O
DESAFIO
DA
TV
PÚBLICA

O Desafio da TV Pública

Edição
Graça Lago
Edição de textos
Wanda Jorge
Revisão
Luiz Lobo e Alcídes Mello
Capa
Hélio de Almeida
Editoração gráfica
Norma Cury

Apoio
Eletrobrás
Publicação da ACERP/ Associação de Comunicação Educativa Roquete-Pinto
TVE Rede Brasil

Evento O desafio da TV Pública
Curadoria
Beth Carmona e Rosa Crescente
Coordenação Geral
Ester Faller

Apoio
Secom
Centro Cultural Banco do Brasil
Radiobrás
Consulado Geral dos Estados Unidos da América
Instituto Goethe

Realização da ACERP/ Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto
TVE Rede Brasil

UMA REFLEXÃO SOBRE SUSTENTABILIDADE E QUALIDADE

Compilação das palestras do encontro promovido pela TVE Rede Brasil, em junho de 2003

A reflexão que indica caminhos seguros

O governo brasileiro tem a dimensão exata do significado das palavras público e educação. São duas áreas que, no país, sempre careceram, entre outras coisas, de atenção e respeito. E uma rede pública de televisão educativa tem essa dupla exigência. Se é pública, merece todo o nosso respeito e atenção; se é educativa, além disso, merece toda preocupação, em razão dos profundos significados que este conceito contém.

O governo brasileiro tem plena consciência da necessidade do país contar com uma rede pública de televisão educativa sintonizada com o projeto de mudança desejado por toda a sociedade, um projeto de construção de um país-cidadão.

Televisão e rádio se fazem em equipe. Um governo se faz em equipe. Mais do que isso, um país se faz em equipe. Não é o trabalho de uma pessoa ou de um grupo de pessoas que vai construir esse novo Brasil. É o trabalho de todos nós. Não por acaso, o nosso Presidente tem reafirmado o quanto é importante a ação baseada no princípio da consulta participativa, como forma de potencializar nossas capacidades, as quais, deixadas à sorte do puro voluntarismo individualista, se tornam ineficientes.

Essa também tem sido uma preocupação da gestão de Beth Carmona à frente da TVE Rede Brasil, que, entre as suas primeiras iniciativas, organizou um debate que conseguiu reunir mais de duzentos profissionais de emissoras brasileiras, pesquisadores e educadores do país, além de representantes de importantes emissoras públicas internacionais, como a BBC da Inglaterra, a PBS dos Estados Unidos e a SWR da Alemanha.

A importância da iniciativa está expressa neste livro, um documento que ultrapassa os limites da televisão pública,

porque contem reflexões, informações e análises que interessam ao conjunto da sociedade, a comunicadores, pais, educadores, formadores de opinião, a todos os que acreditam no projeto de um país-cidadão. Da reflexão coletiva surgirão os indicadores para caminhos seguros e profícuos.

Com esta publicação, a TVE Rede Brasil cumpre uma das principais missões de um serviço público, que existe para servir ao público, ao cidadão, à sociedade.

A forma mais elevada de servir é a busca pela excelência no trabalho que cada um de nós realiza. Se um carpinteiro faz uma boa cadeira, quem usufrui dessa excelência do trabalho profissional é quem se assenta na cadeira. Se um jornalista faz um excelente trabalho, quem usufrui desse bom trabalho é o cidadão que recebe a notícia em sua casa.

Uma emissora pública tem o desafio de implantar um modelo que reflita todo o significado histórico da transformação iniciada no Brasil. Ela precisa caminhar para uma programação que reflita o total significado das palavras educação e cidadania e que reflita o real significado da palavra pública.

As dificuldades que temos enfrentado nessa tarefa só reforçam nossa convicção de que vencer esse desafio é fundamental para o avanço da sociedade brasileira em todos os sentidos.

Luiz Gushiken
Ministro Chefe da Secretaria de Comunicação
de Governo e Gestão Estratégica

O DESAFIO DA TV PÚBLICA

Índice

Os Desafios da TV Pública

A idéia deste livro nasceu por uma iniciativa da TVE Rede Brasil, pontuada pela realização do seminário ocorrido no Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, em junho de 2003. Inspirada pelo novo momento político brasileiro e movida pelo ideal de rediscutir o conceito de TV pública, a nova Diretoria da ACERP – organização social que administra os serviços de teleradiodifusão e as programações da TVE do Rio de Janeiro, TVE do Maranhão e as Rádios MEC (AM e FM) – movimentou-se na direção de reunir importantes nomes da comunicação brasileira, que, somados a alguns profissionais internacionais, puderam traçar com muita clareza e propriedade as principais questões com que se deparam todos os dirigentes de TVs de caráter educativo e cultural em nosso país.

Os desafios são muitos e de variadas origens. As questões são até conhecidas e vêm sendo discutidas em outros âmbitos, porém sempre muito pouco equacionadas.

Gestão com autonomia e qualidade da programação são os grandes eixos que movem a discussão, mas existem pontos dentro dessas idéias, muitos vezes mais sutis, que são igualmente dano-

Beth Carmona

Organizadora

Diretora-presidente da ACERP, organização gestora da TVE do Rio de Janeiro e do Maranhão e das emissoras Rádio MEC. Jornalista e radialista, foi diretora de Programação e membro da Diretoria Executiva da TV Cultura de São Paulo, atuando no desenvolvimento de uma programação de qualidade, que conquistou o público e a crítica. Entre os vários programas que marcaram a sua gestão, estão sucessos como Castelo Rá-Tim-Bum, Nossa língua portuguesa, a série Povo brasileiro e A favela e as tampas de panela. Foi diretora de Programação e Produção de canais do grupo Discovery para América Latina e Ibéria e no Brasil e dos canais Disney e Fox Kids Brasil. Estudiosa do veículo Televisão, é uma das coordenadoras da IV Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, que se realizará no Rio de Janeiro, em abril de 2004. É fundadora da ONG Centro Brasileiro da Mídia e da Criança/Midiativa.

sos para o avanço de um modelo público de televisão em nosso país.

Creio que, no debate contemplado neste livro que ora editamos, alguns desses pontos nevrálgicos foram tocados e, um deles, que gostaria de destacar, é a concepção de TV pública que a sociedade tem e espera, e que todos queremos construir.

"A TV feita para o cidadão dialoga com a sociedade civil e deve existir além da tela, sair do prédio das emissoras para buscar, nos centros urbanos e rurais, inspiração nos movimentos sociais de cultura e informação, retratando a dinâmica social de seu público."

Todos os textos debatem esse conceito, e palavras como pública, estatal, educativa e cultural são uma constante. Ao falar sobre TV e sociedade, fala-se sobre o que os telespectadores querem realmente da televisão; o que os produtores independentes e profissionais da área sonham produzir e o que os funcionários que há anos trabalham nessas estruturas podem ou conseguem realmente fazer.

O modelo estrutural das TVs educativas instaladas principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo gerou situações atuais complicadas, mas, sem dúvida, possibilitou algumas experimentações e a participação de profissionais de formação diferenciada, condições fundamentais que justificaram suas existências nesse complexo sistema brasileiro, dominado pelo modelo comercial.

É preciso que os governos tenham sensibilidade para entender a importância desse tipo de serviço público e que o mercado reflita sobre a sua responsabilidade e pense em dirigir recursos para a sobrevivência de uma televisão mais cidadã.

A TV feita para o cidadão dialoga com a sociedade civil e deve existir além da tela, sair do prédio das emissoras para buscar, nos centros urbanos e rurais, inspiração nos movimentos sociais de cultura e informação, retratando a dinâmica social de seu público.

Pesquisas qualitativas com os telespectadores, investigando os interesses e demandas da audiência, para definir e reorientar estratégias da programação, são mais do que necessárias, e este foi um ponto destacado por alguns debatedores do evento.

Inspiração

Ao analisar os modelos estrangeiros, como fonte de inspiração, pudemos ver que o aprendizado com as boas experiências pode ser produtivo e que Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, embora tenham modelos diferentes entre si, geram resultados muito interessantes.

O modelo BBC está incorporado na sociedade britânica, gerando necessidades de qualidade de produção que estimulam e justificam ao cidadão compartilhar desse produto, por meio do pagamento de taxas. Essa concepção norteou, em grande medida, também a construção do modelo alemão de TV pública, com autonomia e liberdade de ação frente às imposições políticas de momento.

Autonomia e financiamento andam colados, e o exemplo mais citado, talvez porque o que demonstra colecionar mais acertos, é o da BBC, que mantém a TV livre de pressões comerciais e garante fontes de renda constantes, o que permite planejamento e continuidade nos projetos .

Em relação ao Brasil, falou-se sobre a necessidade imperiosa da participação do governo em termos de financiamento da TV pública e o conceito de participação do mercado foi ampliado, não se limitando às agências de publicidade e seus anunciantes, mas também aos quadros das instituições governamentais e não-governamentais que destinam investimentos para as áreas da mídia e da cultura.

A busca de parceiros é uma necessidade da atual conjuntura de recursos escassos por parte do Estado e uma tendência mundial, que pode ser encarada como um aspecto de formação de um novo nicho profissional, altamente positivo e com uma dinâmica ágil, difícil de ser copiada pelas estruturas mais burocráticas de organizações estatais.

Porém, a atenção principal deve estar em não se perder o controle dos objetivos da TV pública, de ter uma programação sintonizada com seus deveres de promover a dignidade dos cidadãos. Portanto, a parceria deve contemplar as linhas filosóficas de uma TV pública, que precisa cuidar para não sucumbir à sedução imposta pelos índices de audiência das TVs comerciais e ao fascínio do marketing.

Outra tendência em expansão, urgente no Brasil e constante no exterior, como demonstram as experiências internacionais, foi a da regionalização. A TV pública deve ser uma televisão que estabeleça uma sintonia entre as demandas de informação e de educação de cada comunidade local. Por isso, as emissoras estaduais e municipais são importantes.

Qualidade é outro tema central neste debate, para a qual devem ser canalizadas todas as forças e que justifica todos os esforços de busca de gestão eficiente, financiamento do Estado, participação da sociedade e percepção do mercado. Com a conquista da qualidade, a TV pública justifica a sua existência e responde a sua missão, num mar de TVs abertas que hoje vêm sendo questionadas quanto ao conteúdo baixo de suas programações.

Os temas debatidos aqui são especialmente importantes para a TVE Rede Brasil, que está num momento de reconstrução. Precisamos nos perguntar, mais uma vez, qual a missão da TV Pública e como se estruturaram as TVs educativas no Brasil. A TVE vive um processo de mudança em função de ter se transformado em uma organização social. Olhar para a sua trajetória histórica, em termos de perspectiva, para nós é fundamental.

> *"Se a TV pública que temos hoje está ainda longe daquela que queremos, e que todos esperam de uma emissora ou rede que receba esta designação, é preciso definir qual é o modelo idealizado e quais os passos que se devem dar em sua direção, pensando formas eficientes, transparentes e produtivas de gestão."*

Se a TV pública que temos hoje está ainda longe daquela que queremos e que todos esperam de uma emissora ou rede que receba esta designação, é preciso definir qual é o modelo idealizado e quais os passos que se devem dar em sua direção, pensando formas eficientes, transparentes e produtivas de gestão.

Participação

O encontro ***O desafio da TV Pública*** simboliza e torna evidente a importância de uma ampla participação dos vários setores da sociedade na construção desse projeto. Foi esse esforço coletivo que permitiu a TVE Rede Brasil tornar o evento uma realidade e criar instrumentos para a sua ampliação. E quero expressar isso em alguns agradecimentos particulares.

Agradeço a todos os que participaram do seminário, entre eles, os presidentes das emissoras educativas e o representante do Ministério da Cultura, e às instituições que contribuíram para o evento – o Centro Cultural Banco do Brasil, a Radiobrás, o Consulado Geral dos Estados Unidos da América e o Instituto Goethe.

Agradeço a cada um dos dezoito palestrantes, pelo pronto apoio que recebemos para a realização desta publicação.

Agradeço a parceria da Eletrobrás, que viabilizou a edição deste livro, garantindo, assim, que o debate sobre a TV Pública brasileira se estenda a um número ainda maior de pessoas e instituições interessadas no assunto, incluindo escolas e universidades.

Para concluir, faço um agradecimento especial ao Ministro Luiz Gushiken e à toda a equipe da Secom, que tanto têm nos apoiado nessa missão de construir uma TV que seja efetivamente pública, com qualidade e independência.

Compromisso Estratégico com a TV Pública

Marcus Flora

Secretário-adjunto da Secretaria de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República. Historiador, foi chefe de gabinete da Prefeitura de Belo Horizonte (gestão Patrus Ananias) e chefe da Assessoria Técnica da BHTRANS.

O Governo Federal, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o ministro Luiz Gushiken e toda a sua equipe têm um compromisso estratégico e de crença com a TVE, as televisões públicas no Brasil e sua importância. Nós já tivemos diversas oportunidades de declarar e reafirmar esse compromisso, e o estamos fazendo não só por declarações, mas também por gestos, para transformar ou para recuperar o papel e a importância que a TVE tem junto à cultura, à educação, à cidadania em nosso país.

O presidente Lula e seu governo têm uma característica muito peculiar que, muitas vezes, não é compreendida por aqueles que se acostumaram a uma prática tradicional de governo. Falo de uma atitude de permanente diálogo e interlocução com a sociedade. Muitas vezes, essa atitude, que é integradora e busca abrir o espaço de participação e decisão para a sociedade, é vista por aqueles que se acostumaram a tomar as decisões nos gabinetes, desrespeitando a vontade da maioria, como um democratismo, um assembleísmo, uma perda de tempo.

No entanto, este seminário, assim como outras inúmeras iniciativas que têm sido tomadas na esfera pública e da sociedade civil, demonstram que a criação desses espaços de reflexão conjunta, de debates, de discussão, de confrontação de idéias, de criação, é fundamental para que a gente possa, de fato, preparar o país para isso.

A televisão pública em geral, e a TVE em particular, por ser uma emissora federal, é uma espécie de síntese desse processo de diálogo e desse processo de transversalidade que o governo tem procurado imprimir tanto nas suas relações com a sociedade como no próprio modo de gerir as ações de governo, onde temas dos mais variados se combinam, são objetos de debates, de discussão, são objetos de análises. Com isso, vamos construindo uma nova atitude, uma nova visão de mundo em nosso país.

Consolidar, portanto, a rede pública de televisão é um compromisso que o Governo Federal expressa hoje pelo apoio dado a esse seminário, mas também por tudo aquilo que pretendemos fazer em apoio às emissoras públicas no Brasil.

Desejo a todos que estão participando desse evento, e a todos vocês que travam essa luta cotidiana para ocupar e ganhar o espaço da televisão pública na vida do país, que tenham muito sucesso, não só durante os dois dias do seminário, mas tenham muito sucesso nessa batalha que esperamos que seja longa, mas que seja curta no sentido de atingir rapidamente os objetivos de consolidar a televisão pública no Brasil, a exemplo de outros países.

Eu queria cumprimentar e agradecer a presença dos dirigentes das TVs públicas internacionais e a Beth Carmona, em especial, pelo trabalho maravilhoso que ela está realizando à frente da TVE, assim como a toda a sua equipe e a todos vocês que estão participando do seminário.

Toda Mídia é Pública

Alberto Dines

Jornalista, fundador do LABJOR/UNICAMP (Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, da Universidade de Campinas) e idealizador e editor do *site* e do programa Observatório da Imprensa, que garantem espaço privilegiado para o debate sobre o trabalho da mídia. Foi professor convidado na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, e dirigiu alguns dos principais jornais do país. Na Folha de São Paulo, lançou, em 1975, a coluna Jornal dos Jornais, primeira iniciativa brasileira de análise crítica da imprensa desenvolvida pela própria imprensa.

Só pra desinformalizar um pouquinho (o que os americanos chamam de *opening joke*, a piada de abertura), digo que tenho a impressão de que a Beth Carmona se enganou ao me convidar para ser o mediador ou moderador dessa primeira mesa. Porque eu sou um imoderado. Então, vou preferir dar vazão a meu instinto natural e ser um provocador, porque acho que é esse o meu papel.

E, como provocação, quero fazer uma reflexão de caráter quase gramatical: a TV pública pode ter um hífen, mas pode não ter hífen, como é o caso em português; mas ela é uma coisa só, televisão. A sua formulação, a sua narração, é uma linguagem pública, enquanto propriedade da sociedade ou enquanto amarrada aos compromissos com a sociedade. Mas a narração, a concepção, a apresentação, o ritmo e a formatação de um programa da TV pública devem obedecer a parâmetros e paradigmas específicos, diferentes da narração, da apresentação, do ritmo e da formatação da TV comercial, da TV aberta ou mesmo da TV por assinatura.

Esse é um assunto que acho da maior importância, porque nós estamos vendo que se criou um estilo de narração na TV por assinatura, sobretudo na parte de jornalismo, que é o meu viés, que nada tem a ver com a narração jornalística

de uma TV pública. O noticiário da CNN ou da FOX, 24 horas por sete dias, tem um enfoque que nada tem a ver com os objetivos da TV pública. Um exemplo: contratar um helicóptero, que fica horas filmando, gravando um acontecimento, enquanto, às vezes, o acontecimento nem chegou a acontecer. Isso não é a narrativa, não é o objetivo do jornalismo da TV pública. Essa questão é tão importante hoje, inclusive nos Estados Unidos, que eu trouxe uma cópia do artigo de Nancy Franklin, crítica do *New Yorker*, em que ela trata especificamente da linguagem da TV pública, da linguagem do jornalismo da TV pública.

Quando falamos nessa entidade chamada TV pública, precisamos levar em conta que a mídia, como um todo, é pública. Sobretudo os meios eletrônicos, que dependem de uma concessão. A mídia privada, seja ela impressa ou eletrônica, também é pública, pois tem os seus compromissos. A melhor prova disso está no noticiário do caso do *New York Times* com o jornalista Jason Blair. Considero extraordinário que uma empresa privada, um jornal, abra as suas entranhas, escancare as suas fragilidades diante da opinião pública não apenas do país, mas do mundo. O que o *New York Times* demonstrou é que a imprensa é ligada à sociedade. A imprensa concerne à sociedade, mesmo sendo uma imprensa privada, como é o caso do *New York Times*, e, se ela for imprensa pública, com muito mais razões.

"A narração, a concepção, a apresentação, o ritmo e a formatação de um programa da TV pública devem obedecer a parâmetros e paradigmas específicos, diferentes da narração, da apresentação, do ritmo e da formatação da TV comercial, da TV aberta ou mesmo da TV por assinatura."

Ao lembrar o caso do repórter Blair, isso me obriga a citar um programa da TVE Rede Brasil, que, de certa forma, justifica a minha presença aqui: o ***Observatório da Imprensa***. Eu o considero um caso de estudo extremamente interessante, não apenas para nós brasileiros, mas também para os nossos convidados e colegas do

exterior. O projeto começou no laboratório acadêmico da Universidade Estadual de Campinas (Labjor/ Unicamp), no interior de São Paulo, como um centro de estudos avançados sobre problemas de mídia. Depois, se transformou, por necessidade de ter um braço social e um contato com a sociedade, em um *site* e, em 1997, a TVE procurou o *site* para sugerir uma versão televisiva, coisa que realmente agradou a seus fundadores. Isso justificou todo um raciocínio de que o debate sobre a mídia não pode ficar num ambiente corporativo, tem que ser levado à sociedade, porque é ela quem compra os jornais, ouve os programas de rádio, vê a televisão e tem que participar desse debate. Portanto, só uma televisão pública, com espírito público, poderia assumir essa responsabilidade, e até risco, de trazer o debate sobre a mídia para a sociedade.

"Só uma televisão pública, com espírito público, poderia assumir essa responsabilidade, e até risco, de trazer o debate sobre a mídia para a sociedade."

Posso dizer que, cinco anos e 243 programas depois, nós estamos aqui como um caso único, pois não conheço similares. A PBS, eu soube, teve um programa, em 1999, uma produção do Alan Jones, chamado ***Mídia Maters***, que seria ***Os Assuntos da Imprensa***. A emissora conseguiu fazer duas ou três apresentações e o projeto foi descontinuado, embora muito bem feito. Já o nosso ***Observatório da Imprensa*** está há cinco anos como um programa semanal, em rede aberta nacional, com alguma interatividade, com deficiências compreensíveis para uma rede que não tem os recursos tecnológicos e financeiros que as redes comerciais têm. Porém, pelo menos, estamos transformando o debate sobre o papel da mídia num assunto corriqueiro, num assunto que entra na pauta não dos jornais, mas entra na pauta de cada cidadão.

Com isso, quero encerrar dizendo que vemos com admiração os modelos do exterior. Eu, particularmente, vivi um tempo em Nova York e me lembro que, quando assistia um programa no canal 13, da PBS, sempre dizia – 'é um privilégio estar aqui em Nova York, assistindo a melhor

televisão pública do mundo'. Depois, morei na Europa, em Portugal, e pela parabólica podia assistir os programas da BBC. Aprendi muito, principalmente em matéria de jornalismo público.

Porém, tenho a impressão – e, aí, é um orgulho que espero que seja compartilhado pelos meus colegas brasileiros – de que a televisão pública brasileira tem alguma coisa a oferecer aos colegas e aos convidados internacionais. E esse é o caso do ***Observatório da Imprensa***, que pode ser usado também como modelo, no momento em que a imprensa é o foco da sociedade. A discussão da imprensa é uma tarefa que só pode ser atribuída à TV pública. Portanto, nós aprendemos, mas nós queremos transferir, também, um pouco da nossa experiência e, sobretudo, um pouco dos nossos êxitos.

A TV Pública nos Estados Unidos

Alyce Myatt

Editora de multimídia da One-WorldTV, braço da OneWorld.net, rede mundial que reúne mais de 1.500 ONGs e veicula informações sobre Direitos Humanos e Desenvolvimento Sustentável. Foi vice-presidente de Programação da PBS, atuando no desenvolvimento de projetos e na supervisão de filmes independentes e da programação da PBS Kids. Foi responsável pelo programa de mídia da Fundação John D. e Catherine T. MacArthur, administrando a concessão de verbas para filmes/documentários, projetos de mídia junto à comunidade, centros comunitários de arte e mídia e pela emissora de rádio pública. Como consultora, desenvolveu projetos para um grande número de televisões, rádios e empresas de multimídia americanas. Assinou, ainda, a produção de programas como Nickelodeon e 20/20, na ABC.

Antes de falar sobre a televisão pública dos Estados Unidos, seria importante explicar como ela funciona em nosso país e suas diferenças em relação a outros países ou até às outras redes americanas.

O sistema de TV pública dos Estados Unidos é formado por organizações nacionais e emissoras locais. Não é propriamente uma rede, mas, sim, uma organização que reúne trezentos e cinqüenta emissoras locais e canais nacionais como a PBS/ Public Broadcasting System e a CPB/ Corporation for Public Broadcasting. Todos juntos formam a TV pública dos Estados Unidos.

As emissoras de televisão estão localizadas em cidades como Nova York, Los Angeles e Boston e em todos os estados, inclusive Porto Rico, Ilhas Virgens e Samoa Americana. Essas trezentos e cinqüenta emissoras podem ou não ter alguma coisa em comum.

Não se sintam mal se vocês estiverem confusos com essa minha descrição, porque a maioria das pessoas nos Estados Unidos também não entende bem como tudo funciona.

A PBS foi criada pelas emissoras que compõem o sistema e usa diferentes fontes de recursos e diferentes meios – como a internet – para enriquecer a vida

dos americanos com programas de qualidade e educativos, que vão informar, inspirar e agradar a todos.

O canal oferece programação não-comercial e outros serviços pelos quais as emissoras membros do sistema pagam para ter acesso. Além disso, existe a CPB, que também participa da rede de financiamento. A CPB foi criada pelo governo dos EUA em 1967 e recebe uma dotação governamental anual, que, em parte, é repassada para a PBS, assim como para as rádios e televisões públicas locais e para as produtoras independentes de programas.

O orçamento anual da PBS é de 324 milhões de dólares. Cerca de 13% das verbas vêm da CPB, mas o maior volume, cerca de 25%, vêm dos próprios telespectadores, que pagam através das trezentos e cinqüenta emissoras locais. Três ou quatro vezes por ano, as emissoras fazem uma campanha para levantamento de recursos, pedindo aos telespectadores que contribuam para a televisão pública. O dinheiro arrecadado vai para a PBS. Além disso, alguns programas e séries são financiados por empresas que pagam para colocar seus logotipos no final ou no início do programa.

"O sistema de TV pública dos Estados Unidos é formado por organizações nacionais e emissoras locais. Não é propriamente uma rede, mas, sim, uma organização que reúne 350 emissoras locais e canais nacionais como a PBS/ Public Broadcasting System e a CPB/ Corporation for Public Broadcasting."

Programação

A PBS não é uma produtora de programas e nem encomenda programas às emissoras, pois ela tem limitações legais para isso. Na verdade, os programas e/ou séries são oferecidos a PBS, que os aprova ou rejeita.

Originalmente, muitas das emissoras públicas de televisão eram produtoras. Mas, hoje, só a WGBH, de Boston, mantém este perfil; eles ainda têm produtores em seu *staff*, embora também façam aquisições. Já a WNET, de Nova York, é a mais bem-sucedida emissora

em co-produções. Eles trabalham muito com a BBC, o Channel Four e outros canais de produção de programas da Inglaterra. Outras emissoras que fazem parte do sistema e oferecem algumas horas de programação própria são a WETA, de Washington, a KCET, de Los Angeles, e a KQED, de São Francisco.

Muitos dos programas da PBS são séries permanentes, exibidas há muitos anos, como, por exemplo, o ***Master Piece Theater***, que existe há 32 anos, o ***Great Performances***, nosso programa de artes no ar há 30 anos, e uma série de documentários para jovens, que existe há 15 anos. A maior parte dos recursos que a PBS recebe é usada para renovar estes programas e para a produção de novas séries.

Há ainda horários destinados às produtoras independentes e às produções das emissoras locais. A relação com as produções independentes funciona da seguinte maneira: elas oferecem seus programas à PBS e, uma vez aprovado, geralmente buscam financiamento na própria PBS. Entretanto, os valores pagos pela PBS são muito mais baixos do que os tradicionalmente pagos no mercado; eles não refletem os custos do programa e, sim, a quantia que a PBS possui e pode dispor no momento.

"A PBS foi criada pelas emissoras que compõem o sistema e usa diferentes fontes de recursos e diferentes meios - como a internet - para enriquecer a vida dos americanos com programas de qualidade e educativos, que vão informar, inspirar e agradar a todos."

Com isso, alguns programas são financiados por fundações privadas ou por agências governamentais, como a National Endowment of Arts/NEA (Fundação de Apoio às Artes) e a National Science Foundation/NSF (Fundação Nacional de Ciência), ou por uma combinação de parceiros financiadores.

No estágio inicial, da proposta escrita, antes de começar a produção, é possível obter financiamento das agências que citei ou mesmo da CPB. Já ao iniciar a produção, é comum a busca de financiamento em instituições privadas, como a McArthur Foundation ou a Ford

Foundation ou ainda a ITV (Independent Television), que freqüentemente fornecem recursos para a finalização de projetos. Mas é desnecessário dizer que a captação de recursos pode ser frustrante e levar muito tempo, prolongando o tempo de realização.

Alguns produtores também oferecem programas gratuitamente à PBS, meramente em busca de espaço de exibição. Mas o espaço é tão raro quanto o dinheiro. Só porque um programa é oferecido gratuitamente não significa que venha a ser aprovado. Devo admitir, no entanto, que um programa que já tenha patrocínio torna-se muito mais atraente, até porque será o produtor independente quem arcará com todos os impostos e taxas.

> *"Como outras emissoras públicas em outras partes do mundo, a PBS se defronta com a ameaça da perda de audiência, juntamente com a falta de habilidade de se diferenciar das outras emissoras (...). A PBS está comprometida em servir a todo tipo de público, com uma extensa variedade de programas."*

Promoção

Espaço de exibição e dinheiro não são os únicos desafios que a PBS enfrenta. Como os Estados Unidos possuem dois diferentes fusos horários, é comum que as redes comerciais usem a prática de mudança de fusos, para ajustar as suas programações. A exceção é a PBS. E por quê? A PBS foi criada pelas emissoras públicas, que também pagam ao canal. E essas emissoras têm grande influência para determinar o que a PBS faz e como faz. Embora a PBS transmita uma programação de rede nacional, via satélite, para todas as emissoras públicas, essas emissoras têm autonomia para exibir ou não a programação oferecida. Elas podem até mesmo comprar programas de outras emissoras, e não apenas os da PBS.

Portanto, é quase impossível promover nacionalmente um programa, informar aos telespectadores dia e hora específicos de exibição de um programa, como, por exemplo, "domingos, às 8 horas" ou "terças, às 22 horas". A frase "cheque a lista local" é usada em todas as vinhetas de divulgação.

Nos últimos anos, as emissoras locais têm cooperado mais e procurado, de maneira consistente, veicular os programas nacionalmente. Essa mudança tem ajudado na obtenção de patrocínio, já que os patrocinadores sempre querem saber quantas pessoas podem, potencialmente, assistir um programa num determinado dia.

Diferenças

Outro ponto importante é como nos distinguimos das outras emissoras. Como outras emissoras públicas em outras partes do mundo, a PBS se defronta com a ameaça da perda de audiência, juntamente com a falta de habilidade de se diferenciar das outras emissoras. A PBS oferece um serviço variado: dramaturgia, ciência, história atual, programas infantis, além de outros gêneros, diferentemente dos canais a cabo, que trabalham com nichos de público, como o Discovery Channel, o HBO e o Nickelodeon, ou canais dirigidos a faixas etárias específicas.

> *"Três ou quatro vezes por ano, as emissoras fazem uma campanha para levantamento de recursos, pedindo aos telespectadores que contribuam para a televisão pública. O dinheiro arrecadado vai para a PBS."*

A PBS está comprometida em servir a todo tipo de público, com uma extensa variedade de programas. Mas, até certo ponto, o público não dá o valor devido ao canal. Quando se pergunta sobre a sua importância, todos concordam; mas quando você pergunta o que eles assistem, geralmente confundem nossos produtos com os oferecidos por outras televisões, atribuindo nossos programas a outros canais: "Ah, sim, assisti no Discovery ou no National Geographic ou na PBS, não sei..."

Infelizmente, a TV pública nos Estados Unidos não tem feito um bom trabalho de comunicar os seus valores para a audiência, mas estamos trabalhando arduamente nesse sentido.

Educação

Além de ser um serviço de emissoras abertas e não-comerciais, a PBS tem a habilidade comprovada de educar crianças e adultos e de incentivar ações comunitárias.

> *"Acredito que todos os países precisam de um serviço independente de televisão, com a habilidade de oferecer informação e entretenimento livres de pressões governamentais ou corporativas; que ofereça à população programas com conteúdo, credibilidade e da melhor qualidade."*

Digamos que você é um produtor afortunado, conseguiu todos os recursos necessários para produzir o seu projeto, que está conceitualmente em sintonia com uma das séries exibidas pela PBS ou, ainda, que será uma série fechada de duas ou três horas de duração, a ser veiculada fora de uma das séries em exibição. Mas não é assim que termina um projeto na PBS. O que faz o canal ser diferente é que a maioria dos programas da PBS possui um *website* com informações adicionais detalhadas sobre o programa, além de *links*, textos e pesquisas relacionados com a temática abordada e contatos e referências em cada uma das emissoras locais. Todas as informações podem ser acessadas através do site da PBS – www.pbs.org -, que é o maior "ponto org" do mundo, recebendo até 10 milhões de acessos, por dia, e com 135 mil páginas de informação, a maioria podendo ser usada em salas de aula em todo o país, já que oferece, ainda, guias para os professores.

A PBS também mantém *sites* específicos para as crianças, para os pais e familiares e para reciclagem de professores, além de páginas com informações sobre cursos de educação à distância oferecidos por universidades americanas e o www.pbs.teachersource.org, em que os professores podem encontrar cerca de 4.500 atividades para serem usadas em sala de aula e que estão de acordo com os padrões de aprendizagem de cada um dos estados americanos.

A maioria dos programas de televisão da PBS tem, ainda, o que chamamos de iniciativas educacionais avançadas ou campanhas de engajamento comunitário. Essas atividades são planejadas para potencializar os aspectos e características das emissoras locais da PBS, já que a maioria delas tem coordenadores de atividades educacionais que se relacionam com organizações e instituições da comunidade. Quando definimos a exibição de um programa, os coordenadores vão à comunidade divulgar trechos e o guia facilitador desenvolvido, promovem *workshops*, seminários e reuniões na cidade, ajudando a população a trabalhar melhor e de maneira mais adequada os aspectos locais abordados.

> *"O ideal democrático é um bom ideal. Esse ideal depende de uma sociedade educada e informada, que tem acesso a uma mídia de qualidade, com credibilidade e independente; uma mídia com a missão de estar a serviço de todos os cidadãos."*

O FUTURO

A conversão para o sistema digital apresenta algumas promessas. Para as emissoras públicas locais, dará a possibilidade de veicular múltiplos canais ou em alta definição. Mas ainda fica a dúvida do que a audiência deseja e se a PBS terá recursos necessários para oferecer alguma programação adicional.

Acredito que todos os países precisam de um serviço independente de televisão, com a habilidade de oferecer informação e entretenimento livres de pressões governamentais ou corporativas; que ofereça à população programas com conteúdo, credibilidade e da melhor qualidade. Por causa de ideologias políticas, o governo dos Estados Unidos ocasionalmente atacou a PBS, ameaçando cortar o seu financiamento. O apoio das empresas tem refletido os altos e baixos do mercado e o valor real e/ou percebido da missão da PBS. O montante da contribuição anual dos telespectadores varia de ano para ano, fazendo com que, na verdade, o orçamento da PBS não possa ser levado em conta além do ano em exercício.

Nos tempos atuais, é difícil falar do termo democracia. A definição desse termo parece ter se tornado bastante elástica. Mas eu gostaria de acreditar que todos concordamos que o ideal democrático é um bom ideal – um povo livre, com capacidade de determinar o seu próprio futuro. Esse ideal depende de uma sociedade educada e informada, que tem acesso a uma mídia de qualidade, com credibilidade e independente; uma mídia com a missão de estar a serviço de todos os cidadãos.

A televisão pública americana já foi um serviço assim. Mas vem passando por tempos difíceis e tem um caminho ainda mais difícil a seguir. Há os que fazem *lobby* a favor de um financiamento garantido, talvez tomando como modelo a BBC, cobrando taxas na venda de aparelhos de televisão ou reservando um montante da verba gerada pela venda da distribuição do sinal. Qualquer que seja o plano a ser definido, um sólido e sustentável plano deve ser implementado caso os EUA desejem perpetuar o ideal democrático – um povo livre, com capacidade de determinar o seu próprio futuro.

O Modelo da TV Pública da BBC

Lúcio Mesquita

Jornalista, Diretor para as Américas do Serviço Mundial da BBC. Em 2002, recebeu o título de Jornalista Amigo da Criança, fornecido pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Foi diretor da BBC Brasil e editor de vários programas do Serviço Mundial. Em 1998, foi repórter bilíngüe da BBC Brasil, em São Paulo. Antes de se radicar em Londres, trabalhou na Jovem Pan, na revista IstoÉ e no jornal O Estado de S. Paulo.

Um dos problemas que podem ser identificados na história do Brasil é a tentativa de copiar modelos sem, na realidade, buscar aprender com os diversos modelos e criar uma alternativa própria e adequada às aspirações e realidades nacionais. Portanto, o que gostaria de fazer aqui não é a defesa do modelo britânico de comunicação pública, mas, sim, através da experiência da BBC, fornecer alguns subsídios para a discussão e o desenvolvimento do setor no Brasil.

A BBC é uma corporação pública que tem como objetivo enriquecer a vida dos indivíduos com programas e serviços que eduquem, entretenham e também informem.

A visão atual da BBC é relativamente "modesta": ser a organização mais criativa do mundo. Isso significa produzir uma gama de programas e serviços, livres de interesses comerciais e de tendências políticas, e em diversas plataformas. A BBC busca ser mais o abrangente possível, para fazer jus a sua missão de serviço público. A população britânica é servida pela BBC via rádio, televisão, internet ou qualquer outro meio relevante. Semanalmente, mais de 90% dos britânicos utilizam algum produto da BBC. A organização também busca se envolver em ações de desenvolvimento comunitário, social e educativo, através de projetos com a comunidade e também em centros de treinamento. Atualmente, muitas das nossas emissoras locais

estão sendo transformadas em locais com recepções abertas, terminais de internet etc., para que a população os utilize como se fossem centros de recursos multimídia.

Estrutura

Hoje, aos oitenta e um anos, a BBC conta com um total de oito canais nacionais em TV aberta, sendo seis digitais. A BBC 1 e a BBC 2, as principais, são analógicas; os canais digitais, também disponíveis em cabo, são as BBC 3 e BBC 4 (público mais jovem e programação cultural, respectivamente), CBBC e CBeebies (infantis), BBC Parliament (atividades parlamentares e políticas) e a BBC News (canal de notícias, 24 horas por dia).

Em rádio, são dez emissoras nacionais. As analógicas são a Rádio 1, jovem; a 2, de música adulta; a 3, de música clássica e jazz; a 4, de notícias, documentários, rádioteatro, e a 5 Live, de esportes e notícias 24 horas por dia. Os serviços digitais são mais recentes: Rádio 1 Extra, que é de música jovem urbana; Asian Network, para a população de origem asiática; a 5 Live Extra, que tem mais esporte; a Rádio 6, de música contemporânea, e a Rádio 7, de humor, drama e programas infantis.

Além disso, a BBC tem cerca de cinqüenta emissoras de rádio e TV espalhadas pelo país, com programações locais ou regionais. Só em rádio, são trinta e nove emissoras locais.

Ainda mantemos o *site* www.bbc.co.uk (conhecido como BBCi), que inclui o *site* noticioso *NewsOnline* (news.bbc.co.uk), a maior rede de correspondentes do mundo, com cerca de duzentos e cinqüenta jornalistas, orquestras sinfônicas, teletexto, serviços interativos de TV digital, publicações e o Serviço Mundial, em quarenta e três línguas.

Recursos

A estrutura da BBC na Grã-Bretanha é financiada por uma taxa anual que toda residência britânica com televisor tem que pagar.

"A visão atual da BBC é relativamente "modesta"... ser a organização mais criativa do mundo. Isso significa produzir uma gama de programas e serviços livres de interesses comerciais e de tendências políticas, e em diversas plataformas. A BBC busca ser mais o abrangente possível, para fazer jus a sua missão de serviço público."

Essa taxa, hoje, é de 116 libras para a maioria das casas, com descontos para idosos, donos de aparelhos preto & branco e cegos. A taxa gera uma receita anual de cerca de 2,5 bilhões de libras, algo em torno de 12 bilhões de reais.

À primeira vista, é uma taxa alta, mas, se fizermos algumas contas rápidas, nem tanto assim. Ela custa menos de 10 libras mensais, por residência com televisor. Quem não tem televisão, não paga – mas pode ouvir o serviço de rádio da BBC ou usar a internet. Com eu disse, ela custa menos de 10 libras mensais, por casa, ou cerca de 30 centavos de libra, por dia. Traduzindo: cada residência britânica com televisor paga algo como R$1,50, por dia, o equivalente a uma passagem de ônibus ou menos que um jornal aqui no Brasil. Na Grã-Bretanha, o custo relativo é ainda menor, já que a passagem mais barata do metrô de Londres custa £1,60 – cinco vezes mais do que o custo diário, por residência, da taxa da BBC.

Como todos neste seminário estão de alguma forma envolvidos com o modelo público, sugiro uma conta rápida para saber o que uma taxa semelhante geraria aqui no Brasil. Basta multiplicar R$1,50 por 365 dias e novamente multiplicar – aí, a grande vantagem brasileira – pelo número de casas no país. Dá para se ter uma idéia do que seria o orçamento final.

A BBC tem, ainda, outras fontes de renda, como cooperações comerciais criadas para otimizar a rentabilidade da corporação. O lucro obtido nessas operações é totalmente reinvestido na produção de mais conteúdo. Por exemplo, cada vez que alguém assiste no Brasil programas como os ***Teletubbies*** ou a série dos dinossauros dentro do ***Fantástico***, de certa forma está contribuindo para o reinves-

timento de recursos na BBC. E, se comprar um DVD, um vídeo ou algum livro da BBC, igualmente. No último ano contábil registrado, a BBC Worldwide, que é o braço comercial da BBC, vendeu um total de 660 milhões de libras (mais de R$ 3 bilhões) em programas ou licenças, gerando um lucro líquido – que voltou totalmente para o orçamento de programação da BBC – de 106 milhões de libras, ou seja, mais de 500 milhões de reais só em venda de direitos, publicações e produtos relacionados com programas da BBC.

Outras Fontes

A BBC tem ainda outras empresas ou transformou alguns departamentos em empresas independentes. O objetivo é servir a BBC ao mesmo tempo em que esses setores podem gerar recursos para a corporação. A BBC Technology explora a *expertise* da BBC em áreas tecnológicas, enquanto a BBC Resources, por exemplo, aproveita mão-de-obra e instalações da BBC que possam ser disponibilizadas para terceiros. Outras fontes de renda também envolvem um *website* comercial – diferente do www.bbc.co.uk, que não tem publicidade alguma – e lojas na Grã-Bretanha que vendem produtos da BBC.

No caso do Serviço Mundial – que transmite em quarenta e três línguas e inclui a BBC Brasil e *sites* noticiosos em diversas línguas –, a fonte de renda é totalmente separada e vem do Ministério do Exterior britânico. Essa verba anual, de cerca de 200 milhões de libras (cerca de R$ 1 bilhão), é transferida para a BBC, que gerencia e aplica os recursos no serviço internacional, seguindo as normas editoriais e administrativas válidas para a Grã-Bretanha.

"A estrutura da BBC na Grã-Bretanha é financiada por uma taxa anual que toda residência britânica com televisor paga e que, hoje, é de 116 libras para a maioria, com descontos para idosos, donos de aparelhos p&b e cegos. A taxa gera uma receita anual de cerca de 12 bilhões de reais."

Em outras palavras, como funcionário do Serviço Mundial, eu respondo

à BBC e sigo as normas editoriais e os valores da BBC. Apesar de, no final das contas, meu salário estar vindo da verba do Ministério do Exterior, meus superiores são os diretores da BBC.

"Apesar de ser hoje esse complexo e vasto sistema de comunicação pública, com um quadro de funcionários de mais de 20 mil pessoas, a base da BBC está contida em uma carta régia que existe há cerca de 80 anos."

Temos ainda um outro sistema de financiamento para o canal internacional de TV da BBC, o BBC World, que é mantido pelo BBC Worldwide. É uma operação comercial e um caso muito específico. Como não se pode justificar o uso da taxa para a transmissão de programas no exterior, e como o governo britânico não quis alocar recursos para um canal internacional, a BBC decidiu criar a BBC World como uma operação comercial, contando com publicidade. Mas, para garantir a mesma isenção comercial e política, o mecanismo adotado separa claramente o lado comercial da operação jornalística. Na prática, a BBC Worldwide compra o serviço noticioso do Departamento de Jornalismo da BBC e transmite esse material pela BBC World. Dessa maneira, quem produz os programas não tem a mínima idéia de quem anuncia, porque eles produzem dentro dos valores editoriais da BBC e sem qualquer tipo de referência comercial. São operações completamente separadas.

Gerenciamento público

Apesar de ser hoje esse complexo e vasto sistema de comunicação pública, com um quadro de funcionários de mais de 20 mil pessoas, a base da BBC está contida em uma carta régia que existe há cerca de oitenta anos, embora renovada com certa freqüência. Essa carta régia é aprovada pelo Parlamento e define os parâmetros de isenção e caráter público da organização. Dois documentos – chamados **licença** e **acordo** – estabelecem os detalhes operacionais da corporação, a cada dez anos, de acordo com consultas iniciadas pelo governo.

Em seu dia-a-dia, a BBC é liderada por um diretor geral, apoiado por dezesseis diretores executivos – o que não é muito diferente de qualquer empresa moderna. A diferença começa a ser mais visível no sistema que controla o diretor geral e o que ele faz ou deixa de fazer.

O diretor geral responde a um Conselho Curador, o *Board of Governors,* formado por doze pessoas que representam a população. Muitos deles não têm experiência no setor de comunicação, mas são experientes em setores que vão de diplomacia e cultura a sindicalismo e ações comunitárias. São esses curadores, liderados por um presidente, que controlam os padrões e as operações da BBC. Por exemplo, é o Conselho que aprova novos projetos, como novos canais de televisão. Cada um dos novos canais digitais só foi adiante não porque o diretor geral da BBC achou que era a melhor coisa a ser feita, mas porque o Conselho acreditou que essa era uma forma de investir no futuro da BBC.

> *"Temos consciência de que o grande fator para a sobrevivência da rádio e da televisão públicas é o apoio público. Se um partido político, na Grã-Bretanha, decidir politizar a BBC, será o público que vai reagir contra. O público é o principal guardião da BBC."*

O papel do Conselho também é checar o que a BBC faz, se a qualidade é boa ou não. Criticam, quando necessário, quando acham que a BBC poderia fazer mais em determinadas áreas ou se um membro do público fez uma reclamação sobre a BBC que, segundo os conselheiros, procedia; ou seja, os curadores funcionam também como os guardiões da qualidade da programação da BBC.

O presidente e os curadores são confirmados pelo governo, num processo apartidário, para evitar nomeações que sigam tendências políticas. Essa fórmula é ajudada pelo modelo político britânico, menos complexo, por exemplo, do que o brasileiro. Na BBC, temos consciência de que o grande fator para a sobrevivência da rádio e da televisão públicas é o apoio público. Se um partido político, na Grã-Bretanha, decidir politizar a BBC, será o público que vai reagir

contra. O público é o principal guardião da BBC como uma entidade pública independente e valorizada pelo próprio público.

Prestação de contas

Além do Conselho Curador, a BBC utiliza uma gama de grupos e estruturas que permitem dar continuidade a esse processo de consulta e também de prestação de contas à população. É o caso do Conselho de Comunicação para onze regiões da Inglaterra, além da Escócia, Irlanda e País de Gales. Temos até um grupo específico responsável pelo acompanhamento de programas e conteúdos religiosos.

Como parte da estrutura geral, o Serviço Mundial também conta com um grupo específico, liderado por um dos conselheiros da BBC, cuja principal função é checar e garantir a qualidade do conteúdo e sugerir correções de curso, se necessário.

> *"Todo ano, a BBC produz um relatório geral que, primeiro, é submetido ao Conselho Curador e, se aprovado, é apresentado formalmente ao Parlamento, que é o guardião dos interesses do povo britânico. Simbolicamente, é muito importante prestar contas ao Parlamento e não ao governo."*

Todo ano, a BBC produz um relatório geral que, primeiro, é submetido ao Conselho Curador e, se aprovado, é apresentado formalmente ao Parlamento, que é o guardião dos interesses do povo britânico.

É bastante importante que o relatório anual seja apresentado ao Parlamento e não ao governo do dia. É o Parlamento que representa o público. Simbolicamente, é muito importante prestar contas ao Parlamento e não ao governo.

Outro ponto-chave para uma empresa de comunicação pública é a transparência; e as contas e as estratégias da BBC são públicas e debatidas abertamente.

Princípios éticos

No âmbito editorial, a BBC conta com um manual, o *Producers Guidelines*, que todos os envolvidos na produção de programas ou conteúdos na internet devem conhecer bem. O manual determina os parâmetros do nosso trabalho. Obviamente, ele se concentra muito na área de notícias, mas também inclui valores gerais de produção.

Vou ilustrar alguns pontos que todos que trabalham na BBC têm que respeitar. Eles incluem:

1. A necessidade de ser imparcial, preciso e justo.
2. Dar uma visão completa e justa das pessoas e das culturas dessas pessoas.
3. A manutenção da integridade editorial e da independência.
4. Respeito à privacidade e aos padrões de gosto e decência.

Este último item não tem um sentido puritano, mas se refere ao respeito às pessoas, aos indivíduos. É preciso saber até onde ir com a TV espetáculo, que pode destruir pessoas em situações em que elas estão claramente vulneráveis frente às câmeras. Isso também se refere à necessidade de evitar o que a gente chama de imitação de comportamento anti-social e criminal. E também se refere à proteção do bem-estar da criança, um segmento extremamente importante para a BBC, que conta com normas bastante rígidas em relação ao público infantil.

Há vários pontos tratando de justiça e correção para com os entrevistados. A gente tem normas extremamente duras sobre, por exemplo, como e quando entrevistar as pessoas e o que informar a elas antes de fazer a entrevista. Para nós, o entrevistado deve saber até se vai ser colocado junto a um painel ou não. Parece muito simples, mas é uma forma de ser honesto e aberto com quem você entrevista. E não importa se é – vou usar aqui uma expressão provavelmente politicamente incorreta – o Zé Mané na rua ou doutor do governo, todos merecem o mesmo tipo de tratamento e devem ser informados sobre como as entrevistas serão utilizadas.

A BBC também exige respeito pela diversidade do público na Grã-Bretanha e independência em relação aos interesses comerciais. Isso é um princípio fundamental, exigido de qualquer pessoa que trabalhe para a BBC.

> *"É preciso saber até onde ir com a TV espetáculo, que pode destruir pessoas em situações em que elas estão claramente vulneráveis frente às câmeras."*

Entre outros pontos que gostaria de citar, está o da justiça. Os programas da BBC devem abordar os fatos de forma justa e transparente. Em todo lugar do mundo onde a BBC opera ou venha a operar, os colaboradores, fontes e analistas devem ser tratados com honestidade e respeito. O manual sugere que um bom teste é se perguntar, durante a realização do programa, se estamos sendo justos. Entrevistas da BBC têm de ser conduzidas com cortesia. O entrevistador pode ser cético, minucioso e objetivo, mas, não, parcial, descortês ou mostrar vínculos emocionais com um dos lados do argumento. É preciso dar aos entrevistados a oportunidade justa de responder completamente às perguntas. O entrevistador deve se colocar na posição do público – e tem todo direito de fazer perguntas duras. Porém, o importante é ser justo na forma de fazê-lo; a entrevista não pode seguir uma determinada agenda que distorça a situação.

Outro aspecto importante é o cuidado com programas que envolvam crianças. É necessário tratar com muito cuidado essa participação, para garantir o equilíbrio entre os interesses das crianças, dos pais e da audiência como um todo. Antes de entrevistar crianças, é apropriado pedir consentimento aos pais ou responsáveis legais. Também é preciso ter consentimento da própria criança, muitas vezes esquecida. A sua recusa não deve ser ignorada.

Imparcialidade

A imparcialidade é um valor básico da BBC, que se aplica a todos os seus programas e serviços. A BBC se compromete a fornecer programas com diversidade e grande abrangência. Nenhuma linha de

pensamento significativa deve ser excluída ou ser representada de maneira insuficiente.

A BBC também é obrigada, por lei, a abordar com exatidão e imparcialidade os planos de ação pública ou controvérsias políticas ou trabalhistas. Imparcialidade, porém, não significa neutralidade absoluta, nem distanciamento de princípios democráticos fundamentais. Também não é uma abordagem matemática, que contrabalance cada opinião divergente. A BBC está, porém, comprometida a refletir a diversidade de opiniões.

Existe uma falsa impressão do que é imparcialidade na televisão ou rádio públicas. Não é dar exatos trinta segundos para as opiniões divergentes, porque isso não vai servir a ninguém. Na realidade, essa é uma forma bastante preguiçosa e burocrática de dizer que se exerce a imparcialidade. Também não é ignorar algumas coisas óbvias. Vamos usar um exemplo: o *apartheid* na África do Sul. Não seria aceitável a BBC dizer: 'desculpa, somos imparciais e isentos em relação ao *apartheid*, e cada um continue da maneira que está'. Mas isso não impede ninguém de entrevistar – como a BBC fez – os dois lados do argumento e colocar questões duras e vitais para o debate.

"A imparcialidade é um valor básico da BBC, que se compromete a fornecer programas com diversidade e grande abrangência. Nenhuma linha de pensamen- to significativa deve ser excluída ou ser representada de maneira insuficiente."

Opiniões ofensivas são outro desafio. Na busca da imparcialidade, pode ser necessário entrevistar pessoas cujo comportamento ou opiniões sejam considerados ofensivos. Se for mesmo necessário, as perguntas devem ser feitas com firmeza e as respostas contestadas com energia e repetidamente. Por exemplo, se você for falar de racismo na Grã-Bretanha, provavelmente terá que entrevistar alguém do BNP, que é o partido nacionalista. Se são parte do debate, devem ser entrevistados. Eles têm gente eleita em câmaras de vereadores, são uma força política, portanto, devem estar envolvidos.

Dilemas

O mais óbvio numa emissora sem um segundo sequer de comercial é que toda referência a produtos de empresas comerciais, durante os programas, deve ser editorialmente justificável e não-promocional. É proibido dar destaque injustificável a marcas de produtos ou serviços. Isso não impede, por exemplo, que os jornalistas, numa matéria sobre economia, visitem fábricas ou estabelecimentos comerciais. Não se está fazendo promoção e, sim, utilizando casos concretos para ilustrar uma notícia. Nesses casos, informamos os nomes das empresas, ao contrário do que ocorre com alguns canais de televisão no Brasil, que escondem o nome do local, o que, às vezes, faz o público quase esquecer a reportagem, tentando identificar qual é a fábrica, qual é o supermercado que aparece! Portanto, se é justificável ir àquela fábrica, do ponto de vista jornalístico, também é justo deixar claro qual é a fábrica.

> *"Recentemente, cheguei a uma forma bem simples de definir comunicação pública: os canais infantis comerciais transmitem desenhos animados 24 horas por dia; nos dois canais infantis da BBC, a programação termina às 7 da noite, na hora de colocar as crianças na cama."*

A BBC teve um caso famoso em uma de suas principais telenovelas: um dos personagens trabalhava numa oficina mecânica e foi criada uma marca falsa de graxa. A BBC foi bombardeada por cartas de pessoas querendo saber qual era aquela marca, onde poderiam comprar. Então, decidiu-se que, em casos como esse, devem aparecer produtos reais. O que não se faz é começar a cena focalizando o produto – algo que até mesmo as emissoras comerciais britânicas estão proibidas de fazer.

Por fim, critérios de decência, dignidade, violência e comportamento anti-social. As diretrizes gerais são de que todo material que possa ser interpretado por algum espectador ou ouvinte como ofensivo à decência ou à dignidade só deverá ser transmitido depois de cuidadosa

consideração, sempre com justificativa editorial. O mesmo vale para as páginas da BBC na internet. Contexto e horário são tudo. É fundamental levar em conta as expectativas dos es-pectadores em relação a determinados programas e horários, e a audiência não deve ser tomada de surpresa.

Antes de exibir uma reportagem particularmente forte – como, por exemplo, durante a guerra no Iraque, com cenas de pessoas mortas –, o apresentador alerta para o tipo de imagens que estão para ser transmitidas. Você não censura, mas avisa o seu espectador para ele decidir se quer assistir.

Além disso, é preciso tomar cuidado especial ao editar imagens para boletins de notícias e programas jornalísticos que podem ser vistos por grupos vulneráveis, como crianças. A BBC tem um programa de jornalismo às 5 horas da tarde totalmente feito para crianças e que trata de temas atuais, que podem incluir conflitos, violência etc. Mas existem formas adequadas para debater e discutir esses temas com crianças, sem usar imagens ou tons apelativos.

Ser referência

Mas qual é o papel da comunicação pública? Uma TV pública boa é aquela, por exemplo, que se concentra nos programas que as TVs comerciais não querem produzir, por não serem economicamente interessantes? Ou é aquela que se concentra em nichos sofisticados, como música clássica? Ou, ainda, é aquela que fornece programas, serviços e conteúdos que sirvam ao público como um todo – e não apenas segmentos do público –, com isenção, qualidade e criatividade... produtos que passem a servir como referência, uma meta a ser almejada por todas as emissoras públicas ou privadas?

A BBC acredita nesse último modelo. Para nós, a questão não é se as TVs públicas devem ou não produzir novelas, programas de auditório, o que for. Mas, sim, como as TVs públicas podem produzir esses programas com qualidade, isenção e liberdade de forma que não só o público note e aprecie, mas, tão importante quanto o sucesso de público, que as emissoras comerciais também notem e adotem como referência.

Há um exemplo no Brasil do que falo. Quando a TV Cultura apostou e investiu num programa infantil de altíssima qualidade, o ***Castelo Rá-Tim-Bum***, ela provou que as crianças brasileiras eram mais do que capazes de notar a diferença entre aquele programa e o festival de mulheres seminuas e desinformação que se passava por televisão infantil. Quando as emissoras comerciais perceberam que estavam perdendo audiência para a TV Cultura, elas procuraram mudar o estilo e melhorar o que faziam.

Foi, simplesmente, porque a TV Cultura tinha um orçamento de marketing exuberante, que permitia fazer a publicidade necessária dessa produção? Não. Foi alguma transformação instantânea das crianças brasileiras, que da noite para o dia passaram a gostar de algo completamente diferente? Não. Simplesmente, o público infantil teve acesso a uma produção bem feita, extremamente audaciosa, criativa e que gerou interesse. E, o mais importante ainda, que passou a ser referência para o setor público e, também, para o comercial.

Gostaria de concluir talvez com uma definição de TV pública muito mais simples e pessoal – relacionada com o fato de eu ter um filho de seis anos de idade e que, se pudesse, passaria boa parte do dia assistindo televisão! Recentemente, numa conversa sobre o tema, cheguei a uma forma bem simples de definir comunicação pública: os canais infantis comerciais transmitem desenhos animados 24 horas por dia; nos dois canais infantis da BBC, a programação termina às 7 da noite, na hora de colocar as crianças na cama. Essa, para mim, é a melhor definição da TV pública: a TV pública existe em função de nossas necessidades, o público, e sempre pensa na gente. Uma visão que nem sempre está presente nos valores e princípios do modelo comercial.

A Gênese das Televisões Públicas

A televisão, no Brasil, nasce privada e vai, aos poucos, se desenvolvendo rumo à implantação de modelos de televisões públicas. Na Europa, aconteceu exatamente o contrário: a televisão nasce pública e só bem recentemente é que migra para a privatização. Significa que o *default* da televisão européia (se é que posso usar essa expressão) é um modelo público, enquanto que, no Brasil, é a televisão privada que ganha a hegemonia e estabelece as regras.

Nelson Hoineff

Jornalista, professor universitário, estudioso e crítico de televisão, autor do livro A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes. Fundador da Associação Brasileira das Produtoras Independentes de TV e vice-presidente da Associação de Críticos de Cinema do Rio de Janeiro. Produtor e diretor de programas de TV, criou o Documento Especial, lançado na Rede Manchete, em 1989, que conquistou inúmeros prêmios, como o Troféu Imprensa, o prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte, e o Prêmio Príncipe Rainier, no III do Festival Internacional de Televisão de Montecarlo.

Então, pode parecer a uma grande parte dos espectadores que a televisão pública não é nada mais do que residual. O problema é que o mercado também tem a mesma percepção, o que afeta diretamente tanto os modelos de produção como os mecanismos de criação da TV pública.

Uma conseqüência natural é a sedimentação de alguns paradigmas que tornam particularmente difícil a consolidação de um modelo público, num ambiente concebido para a televisão privada e onde ela se cristalizou com muita eficiência. Por isso, estou certo de que um dos principais desafios da televisão pública é o de harmonizar a criação de uma equação que defina, com precisão, duas variáveis: uma, da viabilização de recursos, e outra, a do desenho do seu conteúdo.

A criação de um modelo de TV pública no Brasil – entre tantos outros que de forma diferente estão sendo ou foram criados, sendo propostos, sugeridos, pleiteados por entidades, pelos usuários e até por órgãos de governo – é uma condição fundamental para chegar a um desenho dessa primeira variável, a de recursos, que determine de que maneira se organizar para buscar os recursos necessários. Ganho de organicidade é, evidentemente, uma condição essencial para que se possa falar com seriedade da criação de modelos de televisão pública.

"Uma TV de qualidade não é, necessariamente, uma TV que coloca no ar uma bela sinfonia ou uma peça de teatro. Uma TV de qualidade é aquela capaz de abrigar novas formas de linguagens e de desenvolver os próprios modelos narrativos. E isso só é possível num ambiente plural."

A segunda variável é ainda mais complexa, pois diz respeito a formular, mais do que o conteúdo, o próprio papel da televisão pública no contexto da TV aberta brasileira e, evidentemente, da sociedade que a consome. O que é muito mais complexo e delicado, porque esse universo é infinito.

Acredito que a televisão pública deva ter, de saída, dois compromissos essenciais: primeiro, com a qualidade, e, o segundo, com a autonomia, com a liberdade de criar e de se expressar, não importa de onde venham os recursos.

Existe, sem dúvida alguma, um compromisso educacional, mas, sinceramente, não acredito que esse compromisso deva se limitar à educação formal das crianças. Pelo contrário, considero que o compromisso educacional da TV pú-blica é também e, sobretudo, o de orientar os espectadores, tanto os mais jovens quanto os menos jovens, no sentido de abrir a mente para as possibilidades de transgressão. É encorajando essa possibilidade que a televisão pública educa.

Num ambiente onde a televisão massiva tem a capacidade de promover uma ampla lavagem cerebral, de definir valores elaborados

segundo critérios completamente circunstanciais e de limitar a capacidade de discernimento do espectador, eu não posso imaginar um serviço melhor que a TV pública possa prestar ao espectador do que estimular nele a dúvida sobre o que a própria televisão está lhe dizendo.

Quanto aos compromissos fundamentais, a autonomia e a qualidade, eles estão umbilicalmente ligados. Qualidade não existe sem autonomia. Aí, a gente deve se perguntar o que é, afinal de contas, uma televisão de qualidade. Claro que a resposta iria justificar um outro seminário, pelo menos do tamanho desse que estamos fazendo agora. Mas posso adiantar que a avaliação da qualidade da televisão não passa simplesmente pela comprovação da utilização de um conteúdo institucionalmente aceito antes dele estar na televisão. Ou seja: uma TV de qualidade não é, necessariamente, uma TV que coloca no ar uma bela sinfonia ou uma bela peça de teatro. Uma televisão de qualidade é aquela capaz de abrigar novas formas de experimentar linguagens e desenvolver os próprios modelos narrativos. E isso só é possível num ambiente plural, onde a criação seja livre e diversificada, onde a criação passe por uma quantidade expressiva.

A idéia de uma televisão plural é mais ou menos aceita como um dos padrões essenciais para que se avalie a sua qualidade, e esse é um predicado essencial e completamente intransferível da TV pública.

A TV Pública na Alemanha

A televisão comercial nos inunda, não só no Brasil como também na Alemanha e em toda a Europa. Até a BBC está sofrendo grandes pressões. Todas as emissoras públicas estão sendo pressionadas. Esse é o momento muito oportuno para analisarmos, em conjunto, como fazer para manter as emissoras de televisão e as rádios públicas, como elas deverão ser tratadas.

Uwe Rosenbaum

Diretor de Programação da SWR/ Südwestrundfunk, sistema público de TV e Rádio da Alemanha. Ex-diretor de Televisão e Rádio e do Departamento de TV da emissora Sender Freies Berlin, responsável por programas para a família, programas científicos, dramaturgia/ telefilmes, entretenimento e pela TV Escolar. Foi diretor assistente de Programação da Rádio Westdeutscher Rundfunk, de Colônia, e diretor do Departamento de Peças Radiofônicas, na Rádio Norddeutscher Rundfunk. É membro da Comissão de Incentivo de Cinema para Crianças e da Comissão Consultiva de Mídia, Rádio e Televisão do Instituto Goethe e diretor do Conselho de Cinema Alemão Jovem.

Gostaria de começar contando um pouco a história das emissoras públicas da Alemanha. Em 1923, na cidade de Berlim, entra no ar a primeira emissora de rádio, isso há oitenta anos. Era uma emissora dos Correios, que tinham a propriedade dos equipamentos de transmissão. E até hoje, quem quiser ouvir rádio na Alemanha, tem que comprar um aparelho no comércio e, em seguida, pagar aos Correios o equivalente a três reais, pelo equipamento de captação dos programas de rádio. Paga-se, portanto, pelo direito de receber uma transmissão pelo rádio ou por novas possibilidades de irradiação, já que a técnica evolui o tempo todo.

Essa é a estrutura que se mantém durante décadas: do ponto de vista jurídico e econômico, o modelo básico do rádio na Alemanha é centralizado através dos Correios. Mas, do ponto

de vista político e público, o sistema é descentralizado, porque, já na República de Weimar, a Alemanha se compunha de vários estados, assim como o Brasil. Esse princípio de cobrar tarifa centralizadamente e irradiar programas de forma descentralizada não mudou nas emissoras públicas até hoje, apesar de, nesses oitenta anos, ter havido muitas modificações em outras áreas.

De 1933 até 1945, o Partido Nacional Socialista assumiu o governo da Alemanha. Foi uma fase tenebrosa da história alemã, mas nada mudou nesse princípio básico que apresentei. Ou seja, os Correios continuaram sendo a organização central, e as radioemissoras que se desenvolveram na época continuaram a irradiar descentralizadamente. Entretanto, foram reunidas numa sociedade do Reich e coordenadas politicamente, porque os nazistas entenderam, muito rapidamente, o valor do rádio como instrumento de propaganda, e o aproveitaram ilimitadamente. Todos os discursos de Hitler ocorriam por meio do rádio, e a fascinação com sua voz sempre seduziu, moveu ou tocou as massas.

Depois da 2º Guerra Mundial, os aliados dividiram a Alemanha em quatro grandes zonas de ocupação. Os americanos, ingleses e franceses quiseram estruturar as emissoras de uma maneira diferente do regime nazista, portanto, longe de Estado e dos partidos políticos, para utilizar essa mídia como instrumento do povo alemão. Já os russos utilizaram o rádio, na sua zona de ocupação, da mesma maneira que antes, mas muito ligado ao Estado, alinhado a sua compreensão de Estado. Já os políticos alemães, após 1945, queriam se basear na forma como as emissoras estavam organizadas até 1933, ou seja, como de Direito Público, longe do Estado.

Em 55, os aliados passaram a supervisionar as emissoras na Alemanha e, só depois que a Alemanha assumiu-se como República Federal da Alemanha, é que termina a influência dos aliados, e a eles, só a eles, é que temos que agradecer o fato da Alemanha ter, ainda hoje, um sistema de emissoras públicas inegavelmente aptas e valiosas, organizadas como concorrência para o sistema privado. Esse sistema foi criado, por exemplo, a partir dos fundamentos programáticos da BBC que, como dizemos na Alemanha, foi a mãe das nossas emissoras públicas - e isso é um elogio

que dirijo aos representantes da BBC, que foi, e é ainda, organizada centralizadamente, mas com grandes ramificações regionais.

Já o pai do nosso sistema foi o modelo de emissão norte-americano, que até hoje tem uma organização descentralizada. Entretanto, há uma grande diferença entre o nosso modelo e o dos americanos. Depois da 2º Guerra Mundial, na Alemanha, não se ganhava dinheiro com rádio, porque não se podia fazer propaganda. Os americanos, por isso, não puderam implantar o sistema comercial da radiodifusão. Eles escolheram a descentralização, financiada através de tarifas, enquanto os franceses escolheram um modelo que ficava entre os dois.

> *"A televisão comercial nos inunda, não só no Brasil como também na Alemanha e em toda a Europa. Esse momento é muito oportuno para analisarmos, em conjunto, como fazer para manter as emissoras de televisão e as rádios públicas."*

Base garantida

Vejamos a questão das tarifas: como foi possível esse desenvolvimento na Alemanha? Porque, antes e depois de 1947, uma coisa havia permanecido totalmente igual, apesar de todos os temas políticos: o monopólio dos Correios e a tarifa básica de dois marcos que é paga por todo e qualquer ouvinte. Atualmente, essa tarifa corresponde a quarenta e cinco reais, por mês.

Em resumo, apesar de todos os desenvolvimentos políticos antes, durante e depois do Terceiro Reich, a margem financeira das emissoras permaneceu garantida. Somente devido a esse fato é que, depois de 1945, independentemente de tudo o que aconteceu com as bases jurídicas organizacionais ou de conteúdo, se pôde pensar de novo nas emissoras públicas. A base financeira continuava garantida e houve apenas uma discussão entre os estados e os Correios quanto à equação para se dividir a arrecadação tarifária.

A solução foi encontrada com a divisão de recursos: 20% para os Correios e 80% para as emissoras. O sistema de coleta também mudou; as

tarifas são agora cobradas centralizadamente, e os Correios recebem, por seu equipamento de transmissão e parte técnica, uma remuneração correspondente. E isso é regulamentado por lei, como também é regulamentado o processo para a adequação dessas tarifas, devido ao aumento dos custos que existe na Alemanha.

"A BBC, como dizemos na Alemanha, foi a mãe das nossas emissoras públicas – e isso é um elogio que dirijo aos representantes da BBC, que foi, e é ainda, organizada centralizadamente, mas com grandes ramificações regionais."

Em média, a cada quatro ou cinco anos as emissoras públicas têm que anunciar e justificar os aumentos de custos ou a elevação da necessidade de recursos financeiros. Uma comissão de peritos examina essa solicitação e dá aos governadores dos estados uma recomendação para que esses possam definir, junto a seus Parlamentos, o aumento no orçamento.

Esse processo depende muito da situação sociopolítica de cada estado. Se a situação econômica é de crescimento, e dependendo da situação da concorrência das emissoras privadas, um aumento das tarifas não causa problema.

Porém, se as emissoras privadas estiverem numa situação difícil, como atualmente, o aumento de tarifas para as emissoras públicas se torna problemático. Depende, ainda, de quem está no governo: os conservadores são mais difíceis para permitir aumentos; os social-democratas facilitam um pouco mais.

Na verdade, há poucas maneiras objetivas de avaliar a função das emissoras públicas, sobretudo não há com medir, como definir a sua abrangência, a alta freqüência, internet, publicações, venda, etc. Assim, é muito difícil determinarmos o momento certo para um aumento tarifário.

Os valores das emissoras públicas são balizados por legislação ordinária e nas determinações legislativas para a proteção da juventude e o direito da honra e da dignidade do cidadão. A União e os

dezesseis estados alemães têm uma definição muito clara da divisão de tarefas. Correios e Telecomunicações são da competência da União, portanto, são regulados por leis federais. Já a soberania cultural é de competência dos estados, que regulam questões relativas a ciências, escolas, informação, arte e cultura.

Todos esses entrelaçamentos são bem regulados. Essa divisão de tarefas serve, na verdade, à antiga prática pela qual os Correios têm a função centralizadora, mas também reflete o que aconteceu no chamado Terceiro Reich. Porque cultura, ciência, educação e informação são áreas de diferenciação e de doutrinação da sociedade, e é por isso que devem ser descentralizadas.

O sistema foi feito para que fique muito mais difícil um governo tentar influenciar dezesseis estados independentes, na educação, na formação de opinião e na formação de consciência. A sociedade precisa de uma multiplicidade de opiniões, de um acesso aberto a todas as fontes de informações. É uma saída encontrada para evitar que alguma sociedade monopolística pudesse negar essa multiplicidade de fontes de informação a seus cidadãos, na tentativa de doutriná-los, ou seja, estabelecer uma regulamentação intelectual.

"Apesar de todos os desenvolvimentos políticos antes, durante e depois do Terceiro Reich, a base financeira das emissoras permaneceu garantida. Somente devido a esse fato é que, depois de 1945, independentemente de tudo o que aconteceu com as bases jurídicas organizacionais ou de conteúdo, se pôde pensar de novo nas emissoras públicas."

Complexidade

O sistema das emissoras de TV de direito público da Alemanha é bem complexo. O país tem dezesseis estados e doze televisões públicas. Existem algumas emissoras, como a do Norte da Alemanha, que pertencem a vários estados; existem TVs que são de um único estado, como a da Baviera; e a SWR, onde trabalho, resulta de uma fusão entre duas entidades.

As televisões estaduais, que têm até oito programas de rádio, podem fazer programas em conjunto e ter programas próprios ou feitos por cooperativas.

"A missão e os princípios desses canais formam um quadro no qual elas buscam perceber todos os seus compromissos, mantendo-se distante do Estado e, no entanto, considerando todas as forças importantes da so-

Em 1950, todas as emissoras públicas da Alemanha reuniram-se numa associação de trabalho, a ARD, que operou a primeira TV pública federal. A segunda, a DDR, foi criada no final de 1964, pelo governo da República.

Em síntese, uma residência na Alemanha, com ligação por satélite ou cabo, recebe em média cinqüenta emissoras de rádio e doze canais de televisão pública, além de todas as ofertas do setor privado. Desse modo, uma residência pode receber aproximadamente oitenta emissoras de rádio e trinta canais de televisão, se nós incluirmos os canais de países vizinhos, como Holanda, Dinamarca, Suíça ou Áustria.

Missão

As emissoras públicas não são apenas uma mídia ou um intermediário, mas também um fator político, e se estendem como fórum de forças e de grupos sociais. A missão e os princípios desses canais formam um quadro no qual eles tentam perceber todos os seus compromissos, mantendo-se distante do Estado e, no entanto, considerando todas as forças ou grupos importantes da sociedade.

Eu gostaria de apresentar alguns pontos do nosso contrato de princípios. A missão da SWR é oferecer programas que dêem uma visão objetiva e abrangente dos acontecimentos internacionais, europeus, alemães, estaduais da Alemanha e também regionais, sobre todos os setores da vida. Os programas devem garantir informação, formação, aconselhamento e entretenimento e corresponder à missão cultural de uma emissora pública, servindo à formação da opinião livre, individual e também pública. Nossos programas servem tam-

bém à estrutura da região de realização, que é o nosso estado, e têm que frisar que a emissora recebe aporte institucional. A SWR tem o dever da verdade, deve apoiar a união da Alemanha e respeitar a dignidade humana e todas as opiniões ou pontos de vista moral, religioso e geopolítico, e deve levar em consideração a liberdade e a integridade física de todos, reforçando a responsabilidade de respeitar fé e opiniões de outros e apoiar a eqüidade entre homens e mulheres. As emissoras públicas da Alemanha não podem ir contra a compreensão entre os povos e devem apoiar a união de vários grupos da sociedade. Na missão e nos princípios é possível perceber, facilmente, pontos de nossa Constituição.

> *"Regionalização significa participar, compartilhar, ter tradição e proximidade. Se não for acompanhada de originalidade, a regionalização se transforma em provincianismo, em atraso de vida. E tem que obedecer a todos os princípios jornalísticos de justiça, equilíbrio e múltiplas opiniões."*

Regionalização

A multiplicidade de programas oferecidos pelas emissoras públicas inclui um segmento que vem ganhando muita importância: é a reportagem regional e o entretenimento regional. Todos os testemunhos culturais de uma região são refletidos tanto no rádio como na televisão. Por que isso cresce tanto? Porque as emissoras estão se orientando de volta para as regiões, e isso começa com o início da concorrência do setor privado. Nesse contexto, importava ocupar espaço e áreas de reportagens; importava atrair ouvintes e espectadores com programas que refletissem a sua região de origem; importava que aquele espaço perdido nos anos 60 e 70 e no século passado fosse recuperado, aproximando-se dos moradores locais, antecipando-se à concorrência. O setor privado queria oferecer uma programação regional sem concorrência, divertida, simples, sem problemas, leve, promovendo uma proximidade maior, um convite para participar. Mas, como emissoras públicas, somos parceiros muito mais confiáveis, engajados e sérios das comunidades.

Podemos agir como orientadores, fornecemos informações, podemos organizar os seus concertos e seus eventos.

A complexidade das estruturas sociopolíticas, o crescimento da globalização e a não-transparência de noticiários que ameaçam a cada dia mais os ouvintes e telespectadores com desastres e catástrofes de guerra etc., contribuíram para que as emissoras públicas aumentassem a visão da região, atraindo com o que é familiar, o que é da vizinhança. Daí, fazem sentido os *slogans* "Essa é a minha terra", "Nosso terceiro canal", "O melhor do Norte" etc. Tudo isso sugere familiaridade, proximidade e compreensão.

> *"Os pré-requisitos da TV pública são: a vontade da sociedade; o respeito pela liberdade e opinião de cada um dos seus cidadãos; a disponibilidade do Estado em democratizar a informação, a formação e o entretenimento, e a disponibilidade do Estado para garantir um financiamento independente."*

As receitas, obtidas via tarifas, passaram a ser investidas na infra-estrutura regional das emissoras públicas. A área de cobertura da SWR é muito pequena – a própria Alemanha, se comparada ao mapa do Brasil, cabe vinte e uma vezes dentro da área geográfica brasileira –, mas temos dez grupos de grande porte, com de vinte a cento e cinqüenta funcionários, mais de dezoito escritórios regionais, com um a três funcionários, e uma enorme estrutura de produção, com carros, técnica etc. Tudo isso para garantir que possamos alcançar a mais distante aldeia de forma rápida e abrangente, com filmagens e transmissão direta de concertos, eventos e o que aconteça na nossa região. O próprio canal SWR organiza quase mil eventos públicos por ano, de concertos de rock, para até 30 mil pessoas, a pequenos concertos de câmera, reunindo apenas trinta ouvintes numa pequena sala.

Temos todo tipo de eventos – passeios a pé, a bicicleta. Ou seja, a emissora busca marcar presença na região, sair do seu prédio para ser vista, conhecida, para poder ser tocada pelo seu público, que deve poder concluir: "Eu paguei a tarifa, mas olha o que eu recebo em troca".

Regionalização, para nós, significa participar, compartilhar, ter tradição e proximidade. Se não for acompanhada de originalidade, a regionalização se transforma em provincianismo, em atraso de vida. E ela não é um valor programático; tem que obedecer a todos os princípios jornalísticos de justiça, equilíbrio e múltiplas opiniões. A regionalização deve utilizar todas as formas de emissão – notícias, reportagens, filmes, séries, grupos de discussão etc. Ela precisa de espaço, tanto no rádio como na televisão, e acesso contínuo aos programas.

Tempos de crise

Uma emissora pública, legitimada através de várias decisões do Supremo Tribunal da Alemanha, é uma fonte de abastecimento da mídia básica para a sociedade. A ela não devia se conceder apenas um nicho de atuação, mas, também, uma possibilidade de desenvolvimento no contexto do movimento técnico geral, no que diz respeito à oferta de programas na internet ou onde quer que seja, e o seu aperfeiçoamento, dimensionando riscos e perigos.

Esses riscos e perigos são grandes quando uma emissora pública tem uma ligação estreita demais com patrocinadores e publicidade de comerciais, porque, até certo ponto, isso nos é permitido e dá uma fonte de recursos adicionais ao da tarifa. No momento, entretanto, a economia alemã passa por uma crise bem próxima à recessão, o que afeta especialmente a imprensa e a concorrência da mídia, com decréscimo do volume de comerciais no rádio e na televisão. Isso, naturalmente, faz com que as pessoas afetadas exijam melhores planos. Temos que justificar a permissão que as emissoras públicas têm de fazerem comerciais ou de angariarem receitas através de patrocínios, e temos que ver, sobretudo, o perigo do automatismo dos aumentos tarifários a cada quatro ou cinco anos. Uma fase de crise, como esta, naturalmente nos faz examinar, mais atentamente, a nossa missão e qual a sua conseqüência, quando se chegar ao final.

As emissoras públicas precisam dos seguintes pré-requisitos: uma vontade da sociedade e o respeito pela liberdade e opinião de cada

um dos seus cidadãos; a disponibilidade do Estado, do seu Legislativo e das instituições em democratizar a informação, a formação e o entretenimento, não deixando isso apenas nas mãos das emissoras privadas. Precisa da disponibilidade do Estado em garantir a independência da emissora pública, o que também será executado pelos tribunais constitucionais. E, finalmente, depende da disponibilidade do Estado para garantir um financiamento independente, além de participar mais na estrutura e no controle das emissoras públicas, incluindo, aqui, todos os grupos e todas as forças relevantes de uma maneira participativa.

Enfim, a pergunta: 'Qual é a característica essencial de uma emissora pública?' Certamente, a qualidade dos seus programas é uma delas. Mas considero que, acima disso, está a noção do público e a participação do público na emissora. Esses são dois princípios básicos a serem estabelecidos, embora muito difíceis, porque não é qualquer um que poderá dizer qualquer coisa ou tudo na emissora, mas todas as opiniões relevantes têm que ser ouvidas. Essa é a base na qual nós vivemos e trabalhamos democraticamente, e é isso que nos permite lidar com os outros com tolerância.

O Paradoxo da Informação na TV Pública

Eugênio Bucci

Presidente da Radiobrás. Jornalista, professor universitário, estudioso e crítico de TV, foi editor da revista Teoria & Debate e trabalhou nos principais veículos de comunicação do país. É autor dos livros O peixe morre pela boca - oito artigos sobre cultura e poder, Brasil em tempo de TV e Sobre ética e imprensa. Também organizou o livro A TV aos 50, lançado pela Fundação Perseu Abramo. É membro do Conselho Consultivo da Fundação Konrad Adenauer, no Brasil.

Gostaria de fazer dois comentários. O primeiro, é com relação à elaboração do manual da TV Cultura, que eu tenho acompanhado. Modestamente, nós, na Radiobrás, estamos fazendo uma discussão que busca um caminho parecido, porque se trata de discutir quais os fundamentos que nos unificam e de saber em que direção estamos caminhando. Não por acaso, as experiências já apresentadas passam por missões, parâmetros, regras ou valores pelos quais se processa a informação; e, não por acaso, todos esses princípios expressos provêm de uma intensa negociação e resultam como uma espécie de pacto entre os profissionais e seus públicos. Trata-se de um exercício indispensável e será um desafio incontornável que teremos que enfrentar em nossas instituições, individualmente consideradas.

O segundo comentário que me atrevo a fazer diz respeito a essa diferenciação essencial entre o espetáculo e a informação pública, entre a emoção e a compreensão. Não há jornalismo brilhante que não seja jornalismo sinceramente emocionado. Tanto que as peças memoráveis do jornalismo são também pequenas obras de arte, porque têm uma dimensão estética verdadeira e tocam o humano na sua integralidade. Porém, a busca pela compreensão supõe uma crítica em relação ao espetáculo, e, não, uma submissão às leis do espetáculo. Apresentar uma versão, apresentar uma leitura crítica do mundo, exige que você apresente uma lei-

tura crítica do próprio espetáculo. Nesse sentido, o mundo passa por um momento sem precedentes: o momento em que a televisão pública, a emissora pública, é capaz de uma leitura do mundo mais independente do que a das emissoras comerciais e das empresas privadas.

"A busca pela compreensão supõe uma crítica em relação ao espetáculo, e, não, uma submissão às leis do espetáculo. Apresentar uma versão, apresentar uma leitura crítica do mundo, exige que você apresente uma leitura crítica do próprio espetáculo."

Isso não estava na previsão das utopias iluministas do século XVIII, das utopias liberais, das utopias democráticas. Não estava no sonho daqueles que projetaram que, para melhor vigiar o Estado, o jornalismo deveria se organizar como empresa privada. Isso não estava lá, porque, hoje, estamos vivendo numa situação que, para ser independente frente ao mercado, é necessário que o jornalismo se estruture numa dimensão pública.

Voltando ao caso da BBC, a sua cobertura da guerra do Iraque – para dar um exemplo, que poderia também ser a cobertura da invasão do Afeganistão – é reconhecidamente mais independente e crítica do que a das emissoras comerciais. O que nos coloca diante de um paradoxo, que é parar para pensar e entender.

Histórico da TV Pública / Educativa no Brasil

No Brasil, a televisão educativa foi implantada sem obedecer a um planejamento que decorresse de uma política setorial de governo.

Alexandre Fradkin

Economista, administrador de empresas e mestre em Educação, é assessor da presidência da ACERP. Representante do Brasil na Reunião Mundial de Televisões Públicas, realizada nos Estados Unidos, em 1984, foi economista do Programa Nacional de Teleducação, do Ministério da Educação, secretário executivo do Sistema Nacional de Televisão Educativa (SINTED) e diretor de planejamento da FUNTEVÊ. Coordenou a expansão do sinal da Rede Brasil e foi gerente executivo da ABEPEC/Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais.

Algumas emissoras tiveram como raiz de sua criação razões de ordem política; outras, deveram a sua existência à tenacidade individual de idealistas, e poucas foram as que surgiram com objetivos explicitamente definidos.

A primeira emissora educativa a entrar no ar foi a TV Universitária de Pernambuco, em 1967. Em seguida, entre 1967 e 74, surgiram nove emissoras educativas, cujas origens e vinculações eram as mais diversas, como pode ser verificado no quadro abaixo:

EMISSORA	RAZÃO SOCIAL	VINCULAÇÃO
TVE do Amazonas	*Fundação pública*	*Estadual (Sec. de Comunicação)*
TVE do Ceará	*Fundação pública*	*Estadual (Sec. de Educação)*
TVE do Espírito Santo	*Fundação pública*	*Estadual (Sec. de Educação)*
TVE do Maranhão	*Fundação pública*	*Estadual (Sec. de Educação)*
TVU de Pernambuco	*Universidade*	*Federal (Ministério da Educação)*
TVE do Rio de Janeiro	*Fundação pública*	*Federal (Ministério da Educação)*
TVU do Rio G. do Norte	*Universidade*	*Federal (Ministério da Educação)*
TVE do Rio G. do Sul	*Administração direta*	*Estadual (Sec. de Educação)*
TV Cultura de São Paulo	*Fundação privada*	*Estadual (Sec. de Cultura)*

Em 1972, o então Ministério da Educação e Cultura/ MEC criou o Programa Nacional de Teleducação/ PRONTEL, com o objetivo de coordenar as atividades de teleducação no país.

Em março de 78, por iniciativa da Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa/ FCBTVE (TVE do Rio de Janeiro) e do PRONTEL, foi realizado, em Nova Friburgo/RJ, o I Encontro Nacional de Dirigentes e Assessores de TV Educativa. Resultou na primeira tentativa de se criar um sistema nacional para o atendimento das carências educacionais e a operacionalização de uma rede de transmissão de programas de caráter educativo, mediante a atuação integrada das emissoras educativas.

A tentativa não vingou, servindo apenas para a formação de uma “redinha” (como foi chamada, à época) para a transmissão dos jogos da Copa do Mundo de 1978, na Argentina, em virtude da TV Cultura de São Paulo deter os direitos para aquela transmissão.

Em setembro de 1979, por iniciativa das emissoras do Norte e do Nordeste, realizou-se uma reunião de caráter regional, em Fortaleza/CE, à qual compareceram representantes da TVE do Rio de Janeiro. Em função desta reunião, a TVE do Rio iniciou gestões, com apoio das emissoras do Norte e do Nordeste, para a implantação de um sistema nacional de emissoras educativas.

Pluralidade

Dois meses depois, em novembro, o PRONTEL era extinto e substituído pela Secretaria de Aplicações Tecnológicas/ SEAT. Sabedora das gestões iniciadas pela TVE do Rio, a SEAT convocou todas as emissoras para uma reunião que resultou na criação do Sistema Nacional de Televisão Educativa/ SINTED.

Assim, criado informalmente em 1979, somente em 1982 o SINTED recebeu respaldo legal, por meio da Portaria MEC/MINICOM nº 162. Em 1983, com a inclusão das emissoras educativas de rádio, o sistema passou a denominar-se Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa/ SINRED e foi regulamentado pela Portaria MEC nº 344.

Em 1982, a Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa incorporou a Secretaria de Aplicações Tecnológicas e o Serviço de Radiodifusão Educativa/ SRE, ao qual estava vinculada a Rádio MEC, e alterou a sua sigla para FUNTEVÊ. Coube à FUNTEVÊ a responsabilidade pela coordenação político-administrativa e pela operação do SINRED, por ser a única emissora a ter acesso ao satélite.

O objetivo principal do SINRED era o de permitir que todas as emissoras educativas veiculassem uma programação constituída por programas produzidos por todas as integrantes, diferentemente do que ocorria com as redes comerciais, que se limitavam a retransmitir a programação das cabeças-de-rede, localizadas, invariavelmente, no Rio de Janeiro e em São Paulo.

É importante observar que, naquele período, as emissoras públicas priorizavam a veiculação de programas de caráter essencialmente educativo.

"A televisão educativa foi implantada sem obedecer a um planejamento que decorresse de uma política setorial de governo. Algumas emissoras tiveram como raiz de sua criação razões de ordem política; outras, a tenacidade individual de idealistas, e poucas surgiram com objetivos explicitamente definidos."

Entre as experiências mais significativas da época, podemos citar as seguintes. A TVE do Ceará, a TVE do Maranhão e a TVU do Rio Grande do Norte concentravam em suas programações a produção e a veiculação de programas didáticos destinados ao ensino de 5ª a 8ª séries do 1º Grau (as duas primeiras) e ao ensino de 1ª a 4ª séries do 1º Grau (a última). A TV Cultura de São Paulo tornou-se pioneira na produção e veiculação de programas didáticos voltados para o ensino supletivo ao lançar, em 1969, o Curso de Madureza Ginasial, e, em 1978, produziu e veiculou o Telecurso 2º Grau, que, posteriormente, viria a receber a parceria da Fundação Roberto Marinho. Por sua vez, a FCBTVE, entidade implantada graças ao idealismo do prof. Gilson Amado, produziu, em 1973, a primeira novela pedagógica destinada ao ensino de 1º Grau, denominada ***João da Silva***, que,

inicialmente, foi veiculada pelas emissoras comerciais TV Globo e TV Rio. Só a partir de 76, a novela passou a ser veiculada também pela sua própria emissora-produtora, a TVE do Rio de Janeiro. Ainda em 77, a mesma TVE lançou o ***Projeto Conquista***, um curso em formato de novela-aula, destinado ao ensino supletivo de 1º Grau.

O SINRED cumpriu o seu papel de órgão aglutinador, mas o próprio crescimento do sistema - que, em 1989, já contava com quinze emissoras - fez surgir a necessidade da ampliação do raio de abrangência de seus sinais. A implantação de estações retransmissoras simultâneas, que poderia ser uma solução, representava um custo muito elevado, que essas emissoras não tinham possibilidade de assumir.

TVs Comunitárias

A solução encontrada para permitir a expansão do sinal educativo de TV foi dada pelo Decreto nº 96.291, de 1988, e pela Portaria MEC nº 93, de 89, que estabeleceram os parâmetros para que as retransmissoras de televisões educativas pudessem inserir, a nível local, programas de interesse comunitário, desde que essas inserções não ultrapassassem 15% do total da programação da geradora a qual a retransmissora estivesse vinculada. Com isso, as emissoras geradoras não precisaram mais implantar, elas mesmas, suas retransmissoras simultâneas, pois a possibilidade de inserção de programação local passou a atrair diversas entidades privadas, universidades e prefeituras, que cuidaram de ampliar esse parque com recursos próprios. Com efeito, a abertura provocou um crescimento enorme do número de retransmissoras e, em conseqüência, de todo o sistema. Essas retransmissoras, tecnicamente conhecidas como retransmissoras mistas, passaram a autodenominar-se de TVs Comunitárias.

"A implantação de estações retransmissoras simultâneas, que poderia ser uma solução, representava um custo muito elevado, que as emissoras geradoras não tinham possibilidade de assumir."

Cabe ressaltar que a TV Comunitária já existia em vários países do Ocidente, com outras denominações, como TV Pública, TV Alternativa, TV de Quarteirão ou TV de Baixa Potência (Low Power Television). Nesses países, esse tipo de emissora refletia iniciativas de grupos ou de comunidades que, utilizando-se do acesso à tecnologia de baixo custo, reagiam contra as formas de controle social decorrentes do aparato estatal centralizado ou, então, das grandes empresas de comunicações, privadas ou públicas. Em todos os casos, tornou-se patente que, muito embora a moderna tecnologia de televisão tivesse efeitos concentradores, a TV Comunitária colocava à disposição do público recursos que tinham um sentido contrário, com efeitos democratizantes.

> *"A ausência de uma legislação balizadora fez com que as primeiras autorizações fossem dadas principalmente a políticos e a grandes empresários, cujas intenções nada tinham a ver com os reais objetivos da legislação referente à programação de caráter comunitário."*

Não obstante a idéia original tivesse aspectos muito positivos, a implantação dessas retransmissoras não apresentou os resultados esperados. A ausência de uma legislação balizadora fez com que as primeiras autorizações fossem dadas principalmente a políticos e a grandes empresários, cujas intenções nada tinham a ver com os reais objetivos da legislação referente à programação de caráter comunitário.

Somente em 1991, os Ministérios da Educação e das Comunicações baixaram a Portaria nº 236, que procurava disciplinar a concessão das autorizações para a retransmissão em caráter misto. No entanto, a má utilização, a politização e o abuso na veiculação de comerciais por parte dessas retransmissoras, aliado ao *lobby* liderado pela ABERT para eliminá-las, fez com que, em 1998, fosse promulgado o Decreto nº 2.593, que instituiu o novo Regulamento dos Serviços de Retransmissão e Repetição de Televisão, extinguindo a retransmissão mista, mas abrindo a possibilidade de transformação das retransmissoras mistas já existentes em geradoras.

Em decorrência, o Ministério das Comunicações, nos últimos dois anos, concedeu a outorga a 138 novas emissoras geradoras, criando, assim, uma imensa confusão no setor, que, até 2001, era constituído por apenas dezenove geradoras, dezesete das quais localizadas nas capitais de unidades federadas.

Crise e mudança

Em 1990, de acordo com o disposto na Lei nº 8.029, a FUNTEVÊ passou a denominar-se Fundação Roquette-Pinto/ FRP. A partir de 93, a FRP e suas emissoras, a TVE do Rio de Janeiro e a Rádio MEC, enfrentaram uma séria crise econômica que resultou no declínio de sua programação e numa diminuição significativa do apoio técnico e financeiro que prestavam às co-irmãs. Ao mesmo tempo, a TV Cultura de São Paulo também passou a ter acesso ao satélite, provocando uma imediata ruptura no frágil equilíbrio que sustentava o SINRED, na área da televisão, pois sua programação, àquela época, era de qualidade indiscutivelmente superior. A programação do SINRED passou a ser gerada pelas duas emissoras. Em 94, o MEC tentou ainda manter a FRP como coordenadora do sistema, por meio da Portaria nº 1.014, que reformulava o SINRED, e da Portaria nº 1.015, que criava o PROSINRED, um programa destinado a reequipar todas as emissoras educativas de rádio e de televisão, com recursos provenientes do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação/ FNDE.

Em 1995, com a mudança de governo, a FRP foi transferida do âmbito do MEC para a Secretaria de Estado de Comunicação do Governo/ SECOM, e o SINRED foi desativado. Dois anos depois, iniciaram-se as negociações, no âmbito do governo federal, para a extinção da Fundação Roquette-Pinto e a sua substituição por uma organização social, o que se concretizou em janeiro de 1998, com a implantação da Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto/ ACERP.

Também em 1997, a TV Cultura de São Paulo concluiu as gestões para a criação de uma entidade privada que substituiria o SINRED, no segmento televisão. Surgiu, então, a Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais/ ABEPEC , à qual a TVE do Rio de Janeiro só viria a aderir em 1998. Em julho do ano seguinte,

as emissoras integrantes da ABEPEC criaram a Rede Pública de Televisão/ RPTV, com o objetivo de estabelecer uma grade de programação comum e obrigatória para todas as emissoras associadas.

Essa programação não tem um caráter estritamente educativo, como ocorria no início das transmissões das emissoras educativas. A tendência atual é a da transmissão de programas jornalísticos, culturais e de entretenimento, todos tendo a educação como fio condutor. A veiculação de programas didáticos passou a ser feita, com sucesso, em circuito fechado, como ocorre com a ***TV Escola***, programação sob a responsabilidade do Ministério da Educação e gerada pela TVE do Rio de Janeiro. Atualmente, apenas a TV Ceará e a TVE do Maranhão continuam transmitindo os programas didáticos que atendem aos alunos de 5ª a 8ª séries do ensino fundamental.

O Modelo da TV Cultura de São Paulo

Queria aproveitar a ocasião para uma reflexão. Antes de embarcar para o Rio, um repórter me perguntou, com certa ironia: 'Jorge, como vai a torre da TV Cultura? E a caixa d'água da TV Cultura?'. E eu respondi: 'A crise conjuntural da TV Cultura é muito menor do que você pensa, mas a crise estrutural da televisão pública no Brasil é muito maior do que você imagina'. Dispensei o repórter, por não ter mais nada a dizer, já que a caixa d'água continua de pé, felizmente.

Jorge Cunha Lima

Diretor-presidente da TV Cultura de São Paulo e presidente da ABEPEC. Advogado, administrador de empresas, jornalista e autor de diversos livros, entre eles, Cultura Pública - A Organização Política do Sonho. Foi secretário das Comunicações e secretário de Estado da Cultura, no Governo Franco Montoro (SP). Presidente da Fundação Casper Líbero e membro vitalício do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta. Participou da criação da RTVLP/ Rede de Televisões de Língua Portuguesa.

Mas fiquei pensando nessa crise estrutural, que me remete a pensar que todos os grandes momentos de um desenvolvimento tecnológico, científico ou artístico, na história da humanidade, foram produzidos ou sucedidos por processos de civilização. Gutenberg é o eixo de um processo de civilização que começa a libertar o homem um pouco de toda a estrutura teocrática, descobrindo a dignidade de si mesmo e permitindo que o homem seja o centro de si mesmo. A divulgação do invento de Gutenberg propiciou a formação do que se conhece como Ocidente, e todos os valores que se formaram em torno disso.

Dando um pulo de gato para o Bill Gates, me pergunto: 'que processo de civilização precedeu ou sucedeu o imenso arsenal de conhecimento, de informação, de oportunidade, que é um pouco a digitalização dos meios de comunicação?'

Fico numa espantosa tristeza ao perceber que nós não estamos construindo processo de civilização algum; pelo contrário, estamos sendo dominados por um aproveitamento da tecnologia digital da globalização para que se imponha ao mundo não um processo de civilização, mas um processo de dominação e, sobretudo, de dominação da cabeça do homem. É a desconstrução da cabeça do homem.

Essa é a primeira crise estrutural da TV pública que, da mesma forma que os Estados e também os meios de comunicação, está absolutamente condicionada a um projeto de mundo neoliberal, que não interessa a ninguém a não ser àqueles beneficiários que nós conhecemos. Esse projeto de mundo é tão forte, tão veemente, que todos os Estados nacionais, no mundo inteiro, de certa forma têm que se conformar ou, pelo menos, têm que construir a sua reação à avassaladora imposição dos fundamentos do Consenso de Washington. Estamos, por um lado, aprisionados a Estados nacionais que, em geral, ainda não conseguiram se rebelar contra esse "desprojeto" de mundo, e, de outro lado, temos a massa inteira de meios de comunicação – da qual as televisões comerciais são um instrumento mais universal – inteiramente atrelada ao filho natural desse projeto, que é o marketing, que é a audiência, que são todos esses instrumentos de aprisionamento da atenção do homem.

> *"A TV pública é o oxigênio que pretende sobreviver nessa salada mundial, que pretende sobreviver entre as imposições de Estado e de mercado. Para quê? Para tentar uma missão muito "singela": a de promover a formação complementar e crítica do homem no exercício da sua condição de cidadão."*

O produto final é aquele sujeito que assiste televisão aprisionado em condicionamentos estritamente atrelados a uma dominação de idéia, de pensamento e de mercado.

A TV pública é o oxigênio que pretende sobreviver nessa salada, que pretende sobreviver entre essas imposições de Estado e essas imposições

de mercado. Para quê? Para tentar uma missão muito "singela": promover a formação complementar e crítica do homem no exercício da sua condição de cidadão. Esta televisão está completamente aprisionada e com essa perspectiva extraordinária de ser, digamos, uma válvula de escape, essa consciência nova dentro de um mundo difícil de ser conscientizado, com um Estado que foi sucessivamente empobrecido, diminuído na sua função, e com um comércio exuberante de televisões (que, na realidade, não foi tão exuberante assim, pois seguiu um modelo e está falido). Nós, televisão pública, estamos nesse meio termo, nesse termo altivo, no meio desse caminho.

Eu penso que o que mais nos faz falta é um projeto de civilização. E temos a obrigação de ajudar a elaborar esse projeto. A TV pública brasileira foi feita à revelia da lei, porque não tem uma lei que se interesse pela TV pública no país. Aliás, não tem uma lei que se interesse nem pela televisão em geral; a lei de comunicação eletrônica de massa no Brasil é uma promessa. Nós vivemos sob a égide das leis da ditadura, que foram oportunistas e quiseram inventar uma televisão pública que fosse essencialmente inviável, pois diziam o seguinte: que seja apta a transmitir conferências, palestras, mas nada podiam receber para a sua sobrevivência, nem doações. Essa lei nos rege até hoje.

Tudo que é televisão é pública, tudo que é televisão tem responsabilidades civilizadoras com relação à família. Mas a lei, complementarmente, propõe a existência de TVs educativas, TVs públicas e TVs comerciais. O artigo nunca foi regulamentado, porque não interessa regulamentar tais coisas, no Brasil; interessa é deixar como está, porque beneficia a quem quer ser beneficiado.

Diagnóstico

Quais são os três problemas estruturais da TV pública (e, neles, está embutida um pouco da estrutura da TV Cultura)? Fique claro que falo dessas coisas não para fugir do meu tema, ou para abrilhantá-lo, mas para que a gente compreenda melhor o cerne do problema. Há três questões da TV pública, e são apenas três, permanentes, desde a sua fundação até hoje: a independência, o

conteúdo e o investimento ou sobrevivência.

A independência da TV pública depende da independência da estrutura jurídica institucional que a constitui. Nós temos que chegar a um acordo nacional, que é a soma de acordos estaduais e legislativos, para que a estrutura da televisão pública brasileira seja uma estrutura jurídica institucional de independência; que ela não seja nem regida pelas forças do mercado e nem por um eventual governo, que quando está financiando, pensa que manda nela. Essa, é uma mágica difícil. Não precisa que tudo seja igual à TV Cultura de São Paulo, mas a TV Cultura, por uma sorte histórica e por uma conjuntura paradoxal, conseguiu ter a seguinte estrutura jurídica institucional de difícil compreensão, ainda que de mais fácil compreensão do que a da PBS americana: é uma fundação de direito privado, criada pelo governo, que se obriga por lei a manter o custeio e a manutenção, mas que é dirigida por um Conselho representativo da sociedade, e não pelo estado que paga. Essa estrutura jurídica institucional, que deu ao Conselho todo o poder de gerir a instituição com estatuto próprio, nomeia uma diretoria executiva profissional, que realiza a gestão e deve contas ao Conselho. Se o modelo é o ideal, se é perfeito ou não, não importa. Mas trata-se de um modelo de representação da sociedade, com vinte membros representativos da sociedade, três membros vitalícios, vinte e um membros natos e um representante dos empregados.

"Há três questões da TV pública, e são apenas três, permanentes, desde a sua fundação até hoje: a independência, o conteúdo e o investimento ou sobrevivência. cida-

O Conselho tem, no equilíbrio e em sua história (todos que viveram na TV Cultura sabem disso), uma grande capacidade de reação. Quando um governador, meio aborrecido com o comportamento do Conselho e com o comportamento do presidente da Fundação, destituiu a ambos, por decreto, o Conselho foi à Justiça e, por unanimidade do Tribunal, todos os conselheiros foram reabilitados, o presidente, renomeado, e acabou esse papo de intervenção na TV Cul-

tura, porque ela tinha uma estrutura jurídica. O governador não pode nomear e nem desnomear ninguém; e a confirmação do Tribunal reforçou muito a estrutura.

Por isso, considero que todas as TVs membros da ABEPEC têm que lutar para que, em cada estado, se constitua uma estrutura jurídica institucional que dê mais independência às emissoras. De modo que elas não representem o governo circunstancial nem o mercado permanente, mas representem a sociedade e sejam feitas pela e para a sociedade.

O segundo grande problema estrutural, o de conteúdos, é quase a mesma coisa. Nós temos que produzir conteúdos de toda a natureza para a sociedade, mas de uma forma diferente dos conteúdos pedidos pela chamada audiência universal, que é aquela coisa de pretender todo mundo o tempo todo e ao mesmo tempo assistindo televisão, que deu no que deu. A subserviência a esse critério deu o domingo na televisão. A programação dos domingos fala por si, não precisa enfatizar nada.

Então, precisamos fugir dessa imposição do critério de audiência mercadológica. Todos nós queremos, evidentemente, a audiência das pessoas, queremos ser vistos, ouvidos, compreendidos e amados. O conteúdo, na televisão educativa, não é mais um conteúdo exclusivamente educativo e pedagógico. A TV pública adquiriu amplos aspectos, até para realizar a sua missão de dar educação, cultura, informação e entretenimento. Porém, não é a mesma educação que se dá na escola, é uma educação complementar, que ajude os homens a entenderem o todo da sociedade, da arte, da política, que não é uma educação curricular.

A cultura, na TV pública, também não pode ser vista como a divulgação dos produtos artísticos consagrados no mercado comercial da arte. Ela é, fundamentalmente, a divulgação, a promoção dos valores de identidade nacional, dos valores artísticos representativos dessa identidade, o que é um pouco diferente do sentido que a TV comercial dá à cultura.

No plano da informação, tivemos aqui uma esplêndida aula de como é a informação na BBC, e esse também é o nosso desafio. Uns dizem que toda informação é pública. Claro que toda informação é pública, mas a informação da TV pública produz reflexão sobre os acontecimentos, e ,não, uma submissão à emoção proposta pelos acontecimentos. Não interessa o espetáculo da notícia, interessa a compreensão do acontecimento.

"Como vamos construir, com a nossa minguada verba, algo para fazer face a esse entretenimento de videogame que estão jogando na telas de cinemas, que serve para inebriar a inteligência e esvaziar a cabeça dos homens? Esse é um desafio."

A TV Cultura tem, também, seu manual, a exemplo da BBC. Adotamos um critério interessante para produzi-lo: todos os jornalistas da TV Cultura escreveram pelo menos uma lauda de avaliação do manual, para dizer o que está faltando, o que está sobrando. O manual, quando ficar pronto, será colocado em algum *site* ou mandado para todo mundo, distribuído em versão resumida, como fez a BBC.

Enfim, uma questão que coloco mais para um debate do que como uma conclusão, é o entretenimento na TV pública. Como a gente vai fazer isso? Eu tenho a impressão de que a TV Cultura que me precedeu teve uma grande capacidade nessa área. Considero que a TV Cultura, nas mãos de Roberto Muylaert e de Roberto de Oliveira, teve uma capacidade muito grande de renovar a área do entretenimento, como um instrumento profundo de educação, sobretudo com a programação infantil. Mas, de qualquer jeito, não tenho ainda uma reflexão final desses conceitos. Como se faz o entretenimento na TV pública, quando o da TV comercial é tão avassalador? Como vamos construir, com a nossa minguada verba, algo para fazer face a esse entretenimento de videogame que estão jogando na telas de cinemas, que serve para inebriar a inteligência e esvaziar a cabeça dos homens? Esse é um desafio.

Vazio de investimentos

Vivemos uma crise permanente de investimentos e não há seriedade no tratamento dessa questão. A maioria das TVs públicas do Brasil vive oito, dez anos de investimentos medíocres ou nulos. A tragédia é que estamos vivendo, além de um vazio de investimentos, um vazio de compreensão para as necessidades. A única proposta que temos – que eu faço nesse fórum e farei em todas as assembléias, CPIs ou discursos – é a de que tem que haver um modelo novo de repasse da sociedade para as televisões públicas.

Ficou evidente, com as exposições da BBC e da PBS, que o sistema britânico é um pouco mais estável, um pouquinho melhor, mesmo considerando que nos EUA há um hábito-cidadão de pagar pelo que se gosta. Já no Brasil, isso é um pouco mais difícil, seja com a pessoa física como também com as pessoas jurídicas. As jurídicas são pouco generosas nesse campo, a não ser quando têm algum incentivo fiscal, e assim mesmo só utilizam 20% do potencial. Então, temos que encontrar um novo formato de angariar e repassar dinheiro para as televisões públicas. O primeiro passo é que se entenda essa questão. Felizmente, acho que o novo governo entendeu que não é uma questão só estadual; está também na esfera federal e até na municipal, que é a geografia mais beneficiada por qualquer televisão pública. O Rio de Janeiro, por exemplo, é o mais beneficiado pela TVE. É, então, uma questão que pede uma dimensão de repasse através do governo federal, do governo estadual e até do municipal.

Nós temos que inventar um outro formato mais estável, porque os estados brasileiros são muito dependentes de ICM, de crises econômicas e até das crises produzidas pelas crises globais. Temos que arranjar orçamentos mais estáveis. Uma possibilidade que tentamos em São Paulo foi com uma tarifa sobre as contas de luz. Mas essas tarifas eram relativamente injustas, porque todos eram tarifados, inclusive quem nem tinha televisão em casa. Talvez uma lei com uma tarifa voluntária pudesse ser um caminho.

Quero ressaltar que essa grande crise de investimentos na televisão pública não inclui uma crise na capacidade criativa, não há uma

crise na generosidade dos funcionários. Com todas as televisões que convivi esses anos todos na ABEPEC, com todos os seus presidentes, constatei que não há coisa mais generosa do que a gente que trabalha em televisão pública neste país. E, no entanto, não há carência mais fantástica do que a das televisões públicas brasileiras.

Tenho a impressão de que, com esse relato, mostrei, mesmo que indiretamente, como funciona a TV Cultura. A TV Cultura tenta fazer esse jornalismo independente, luta ferozmente para fazer seus setenta documentários anuais, luta ferozmente para continuar a existência dessa ilustre família ***Rá-Tim-Bum***, que foi castelo, já virou ilha e que agora vai virar filme de cinema. Enfim, luta ferozmente para fazer essa família de conteúdos que nós produzimos, que venceram cento e treze prêmios internacionais. Para mim, é o maior reconhecimento do mundo, diante da nossa pobreza, da nossa carência; porque nós fazemos essas coisas com 100 milhões de reais, por ano, frente as 12 bilhões de libras da BBC, e não passamos vergonha. Dos quatro Emmy que o Brasil ganhou na história, três foram nossos. Então, concluo que somos capazes de fazer, e de fazer bem, e que a sociedade precisa produzir um formato de recurso que nos garanta o conteúdo, a sobrevivência e a independência.

O Modelo de Organização Social

Estou quase tendo uma crise de identidade, porque vocês devem estar perguntando: o que é que esse cara do Ministério do Desenvolvimento está fazendo aqui neste seminário? Não estou aqui pelo Ministério do Desenvolvimento, mas pelas atividades que exerci em 1995: fui o primeiro diretor do programa de Organizações Sociais, militei um pouco na área de mídia, de forma amadora, e na direção dos programas de rádio do PT, quando o Gabriel Priolli dirigiu os programas de televisão. Mas essas são outras histórias, muito mais agradáveis do que as que vou contar aqui, ao falar um pouco sobre a questão do modelo de organização social.

Carlos Cristo

Chefe de gabinete da Secretaria de Tecnologia Industrial, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e coordenador do Programa Brasileiro de Prospectiva Tecnológica Industrial. Formado em Arquitetura e Urbanismo, foi professor convidado da Escola Nacional de Administração Pública, consultor do Banco Interamericano de Desenvolvimento e integrou, também, o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo e o Ministério da Administração Federal e da Reforma do Estado, onde coordenou o projeto das organizações sociais.

Crise do Capitalismo

O contexto do modelo tem que passar pela leitura de uma crise que atinge o próprio modelo capitalista. É a crise que começa em 1973, com a questão do petróleo, e cujos desdobramentos chegam a hoje, naquela que talvez seja a mais longa crise econômica que já vivemos. Essa crise impacta o Estado de uma forma fiscal violenta, aumenta as demandas sociais do Estado e compromete a governança e a capacidade de implementação de políticas públicas. Ao comprometer a governança, compromete a governabilidade, porque, evidentemente, coloca em descrédito a questão política.

A capacidade técnica do Estado de implantar a política pública é afetada pela questão financeira, é afetada pela ineficiência do modelo burocrático weberiano, cheio de norminhas, cheio de controles apriorísticos, não dando liberdade para nada, com as famosas leis de contratação de pessoas, de compras de materiais, essa burocracia toda.

O próprio modelo de intervenção estatal é muito estranho no Brasil, onde o Estado fazia mineração, abastece carros e realiza uma série de atividades que são questionadas sobre se são ou não atribuições do Estado. Bom, nesse cenário, tive que apelar para os deuses, e como sou francamente politeísta, um dos meus deuses é o Boaventura de Souza Santos, que também é meu patrício. E ele diz que o que está em crise no Estado é o seu papel na promoção de intermediações não-mercantis entre os cidadãos. A institucionalidade transformista traduziu-se numa articulação específica entre os três princípios de regulação, na modernidade: o princípio do Estado, o princípio do mercado e o princípio da comunidade.

Essa é uma questão extremamente importante, porque há sempre uma tendência a nos jogar entre o Estado e o não-Estado, dito mercado. Mas existem outros componentes a tratar. Existe a sociedade civil organizada e existe também uma tendência de se dizer que o que é público é estatal. O que é público não é necessariamente estatal, e, principalmente, não é necessariamente governo. Então, a discussão do que é ser público é extremamente importante.

Numa leitura liberal da crise, as soluções parecem simples: se é o Estado que está em crise, privatizam-se os serviços sociais. Já tentaram isso, inclusive na Inglaterra, e não deu muito certo. De fato, o mercado é mais eficiente na gestão de recursos do que a burocracia do Estado, mas tem um pequeno problema: ele é altamente ineficiente quando se fala em eqüidade na distribuição de recursos, e isso gera alguma tensão nas áreas em que o Terceiro Setor atua.

Acontece que o Terceiro Setor, eventualmente, utiliza recursos do Estado e deve ser submetido a uma responsabilização, pois uma autonomia inespecífica e geral pode dar problemas. Creio que a

questão da responsabilização perante os recursos públicos é um dos grandes desafios. Na relação entre o público e o privado, deve haver organização interna, transparência, responsabilização nas redes nacionais e transnacionais e das próprias relações com o Estado.

A capacidade de iniciativa do Terceiro Setor o aproxima do mercado, e a ausência do motivo de lucro aproxima-o do público e do próprio Estado. O Terceiro Setor consegue absorver essas coisas boas, mas será que ele é só uma coisa muito boa? Será que qualquer organização do Terceiro Setor é do bem? Tenho lá algumas dúvidas, pois ele é altamente heterogêneo, tem graus de formalidade e informalidade completamente diferentes.

A transparência depende do grau de democracia interna. Existem organizações do Terceiro Setor muito transparentes e, outras, muito opacas. Por isso, a responsabilização é um item fundamental. Algo muito interessante no Terceiro Setor é que ele naturalmente busca redes, no sentido de economias de escala, de articulações políticas. Sua vocação é universalista, apesar de precisar atuar pontualmente Para escapar de uma prática particularista, ele busca a rede, para ser mais universal. Essa é uma característica extremamente importante, que tem a possibilidade de ser um movimento transnacional de globalização hegemônica, como o fórum de Porto Alegre demonstra.

O Terceiro Setor pode executar e participar da escolha de políticas públicas, pode participar da formação de agenda política e pode ser instrumento de Estado, por meio dos contratos de gestão. Ele pode ser amplificador de programas e parceiro na estrutura de poder e de coordenação. Agora, uma coisa importante, que o Boaventura coloca, é a complementaridade do Terceiro Setor ao Estado. Ele não pode substituir o Estado, porque seria uma leitura absoluta e rigorosamente neoliberal. Ele pode complementar, mas não substituir.

Organização social

E quais os desafios da organização social? Como conciliar a vocação missionária, a autonomia e a liberdade de iniciativa com produção con-

tinuada de serviços públicos? Como evitar a captura dessas organizações por grupos privados? Como evitar a captura dos recursos públicos por grupos de interesses? E como delimitar a discricionalidade? Porque, uma organização social, pelas suas flexibilidades, pode tudo. O poder discricionário que o Estado não tem, ela tem. Então, tem que ter limitação, algum tipo de regulamentação, algum tipo de carta deontológica.

A TV pública no Brasil não fez parte, até agora, de uma estratégia explícita e planejada de Estado. Acho que esse é um grande desafio: colocar a televisão pública dentro de um desígnio de Estado e saber quanto custa esta organização. Porque ela pode ter vários custos, depende do que queremos. É claro que gostaríamos de ser uma BBC, mas talvez não tenhamos recursos para isso. É preciso saber onde nos situamos, qual é o corte que vamos fazer, quais são as oportunidades, como dividir tarefas com outros atores sociais.

Os financiadores confiam nas organizações não-governamentais mais do que confiam nos governos, talvez por sua incrível capacidade de articulação, interlocução, aglutinação, capacidade de criar arenas de debates públicos, que muitas vezes os Estados e os governos não têm e não conseguem criar, pelo menos de forma ampla. Mas algumas organizações também têm os seus constrangimentos políticos. Por vezes, a baixa capacidade técnica dos órgãos estatais supervisores leva a indefinições contratuais, à descontinuidade financeira e à falta de acompanhamento e de avaliação.

"A TV pública no Brasil não fez parte, até agora, de uma estratégia explícita e planejada de Estado. Acho que esse é um grande desafio: colocar a TV pública dentro de um desígnio de Estado e saber quanto custa esta organização. Porque ela pode ter vários custos, depende do que queremos."

Diferenças

Eu queria mostrar rapidamente um trabalho que fizemos em 1995, quando a gente constatou que, na prática, existiam muitas organizações sociais no

país, embora ainda não tivessem esse nome e nem estivessem sujeitas à lei existente hoje. Como o Hospital Sarah Kubitschek, por exemplo. Na época, fui a dois hospitais de Porto Alegre: um, que era uma organização não-governamental, uma fundação religiosa, e, outro, estatal. O hospital estatal, com 700 leitos e sem pronto-socorro (que não tem até hoje), e a fundação religiosa com 1200 leitos e pronto-socorro. O primeiro custava 100 milhões de dólares, por ano, em 1995; o segundo, 80 milhões de dólares. A relação, no custo, tendo em vista os serviços prestados, era de um para 3. Por quê? Porque as condições de organização são outras – um, tem liberdade de comprar e de contratar, o outro, faz "estoques" de pessoas e de materiais, além de pagar mais caro.

Para que uma organização social tenha um bom resultado é preciso que tenha um modelo de supervisão. As organizações sociais que foram plotadas pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, e que são em maior número, têm um modelo de supervisão, passam por um controle de fins, por um controle de meio, têm uma comissão de acompanhamento, de avaliação. Elas são regidas por um Contrato de Gestão, têm um Conselho de Administração e ainda existe uma unidade do ministério que trabalha com isso, que avalia metas de desempenho, avalia os meios, os mecanismos de controle. Há uma comissão de acompanhamento semestral e avaliação anual, que faz uma revisão das metas e das obrigações dos contratos.

Por último, queria deixar com vocês uma frase de um artigo do Betinho, de janeiro de 1997. Ele dizia: "A iniciativa sobre as organizações sociais parece apresentar um futuro. As organizações sociais, como toda idéia nova, é revolucionária e encontra resistência, passa por ajustes, avanços e recuos. Há um caminho grande a percorrer rumo ao público chamado até agora de social."

Tv Pública: Espaço da Pluralidade

Ricardo Kotscho

Secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República do Brasil. Jornalista, trabalhou em alguns dos principais veículos de comunicação do país. É autor de 15 livros, entre eles, A prática da reportagem e A aventura da reportagem. Conquistou quatro vezes o Prêmio Esso de Reportagem, duas vezes o Prêmio Wladimir Herzog e o Prêmio Cláudio Abramo, entre outros. Foi diretor do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, conselheiro da Associação Brasileira de Imprensa, vice-presidente da Federação Nacional dos Jornalistas e membro da Comissão de Justiça e Paz da Arquidiocese de São Paulo.

Como sou somente moderador, vou falar rapidamente sobre o que imagino ser o papel da TV pública num governo popular e democrático, que inaugura uma nova etapa na história política brasileira. Penso que a mesma linha adotada para a política de comunicação do governo vale para a televisão pública. Em resumo, é não apenas divulgar nos noticiários as ações de governo, mas abrir espaço para que diferentes setores da sociedade possam se manifestar. Sempre tive aversão a qualquer coisa que cheire a chapa branca, e não é porque agora trabalho no governo que vou mudar de idéia.

Nosso objetivo, na Secretaria de Imprensa da Presidência da República, é não apenas informar a sociedade por intermédio da imprensa, mas também informar o governo sobre o que se passa na sociedade, sejam notícias boas ou ruins. É necessário evitar que a TV pública repita a mesma receita das televisões comerciais, que privilegiam o noticiário de gabinete, em detrimento do que acontece na vida real.

Em outras palavras, considero que a nossa mídia, em geral, tem Brasília demais e Brasil de menos: abre-se pouco espaço e tempo para que o povo possa se manifestar, mostrar suas conquistas ou desafios, sonhos, os dramas humanos que

fazem o dia-a-dia de nossas vidas. Não apenas nos noticiários, mas em toda a programação, penso que a TV pública deve estar sempre preocupada, em primeiro lugar, a prestar serviço, ser útil à população, contribuir para melhorar as condições de vida, o que inclui até mesmo programas de entretenimento.

Jornalismo público é um serviço para o público, não é um simples *press-release* do governo, ou laboratório de experimentação para quem não se preocupa com a audiência. Temos que nos preocupar com a audiência, sim, como qualquer profissional de emissora comercial, pelo simples e bom motivo de que nosso trabalho terá tanto mais sentido quanto maior for o público atingido. Há alguns anos tive a oportunidade de dirigir uma iniciativa pioneira de televisão comunitária, na TV Bandeirantes de São Paulo, canal 21. Embora fosse uma emissora comercial e nós disputássemos os pontinhos de audiência como qualquer outra, nossa pequena e jovem equipe buscava sempre colocar o telespectador como personagem principal. Chegamos a apresentar cinco telejornais por dia, de diferentes pontos da cidade, onde as coisas estavam acontecendo. E, também, da casa dos telespectadores, que interagiam com o noticiário, fazendo papel de comentaristas. A meta era: quanto mais entradas ao vivo, melhor.

> *"É necessário evitar que a TV pública repita a mesma receita das televisões comerciais, que privilegiam o noticiário de gabinete, em detrimento do que acontece na vida real."*

Iniciativas como esta podem ser o diferencial da TV pública em relação às comerciais. Rasgar velhas receitas, quebrar tabus, ousar para superar as dificuldades financeiras de sempre, são, ao meu ver, os primeiros passos para democratizar a informação, o objetivo maior de um governo popular e democrático.

O Desafio da TV Pública: Necessidades e Caminhos

Laurindo Leal Filho

Sociólogo, jornalista, professor do curso de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo e fundador e diretor da ONG TVer - Televisão e Responsabilidade Social. Foi repórter, editor e apresentador nas redes Globo e Bandeirantes e na TV Cultura de São Paulo. Um dos principais estudiosos e críticos de TV do país, é autor dos livros Atrás das câmeras - relações entre Estado, cultura e televisão e A melhor TV do mundo - O modelo britânico de televisão.

Por conta do tempo, acabei reduzindo um pouco minha fala. Gostaria de tratar também do modelo comercial que considero perverso e que é hegemônico no Brasil. Mas vou me conter e ficar só na questão da TV pública, sem dúvida uma grande referência de qualidade para a sociedade brasileira e, obviamente, para o modelo comercial.

O gancho para a minha reflexão é bem atual, o que talvez nos ajude a pensar saídas. Quando uma crise surge, as pessoas se animam a buscar soluções mais criativas. Portanto, vou ter como gancho a crise da TV Cultura, para discutir um pouco o papel da televisão pública no Brasil.

Fiquei um pouco incomodado, em alguns momentos, quando se discutia a crise da TV Cultura como algo muito localizado. Eu não a vejo assim, mas como parte de todo um conjunto, desde a situação mais geral do Estado até a questão das televisões e da televisão pública, em particular. A crise vivida atualmente pela TV Cultura paulista nada mais é do que uma fase que se repete regularmente ao longo de sua história. Ela é mantida desde 1969 por uma fundação de direito privado, o que lhe dá total independência gerencial em relação ao Estado, e tem como fonte de recursos prioritários, e, em alguns momentos, única fonte, o tesouro estadual. Criou-se, dessa forma, uma relação tensa entre quem libera as

verbas e quem a gerencia, e essa é a raiz institucional de todas as crises.

O modelo público consagrado internacionalmente é aquele que se mantêm independente do Estado e do comércio. Criaram-se conselhos gerais autônomos, formados por representantes da sociedade, que detêm a última palavra na administração de emissoras onde a participação financeira do Estado é pequena ou simplesmente inexiste – como é o caso da BBC de Londres.

Momentos-Chave

No Brasil, a idéia de serviços públicos de radiodifusão foi sempre subordinada ao modelo comercial. Podemos destacar apenas três momentos significativos na história da radiodifusão pública brasileira, quando se falou ou se pensou em radiodifusão pública, não estatal. O primeiro, na fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por Roquete Pinto, em 1923, quando o objetivo era a criação de sociedades e clubes de ouvintes que manteriam, com contribuições voluntárias, as emissoras de rádio voltadas para fins informativos, culturais e educativos. Existem, até hoje, rádios clube e sociedades espalhadas por todo o país, que, no entanto, só preservam o nome, mas nada mais têm da herança dos clubes e sociedades dos ouvintes de antigamente, pois são emissoras comerciais.

A origem dessa forma de rádio público ocorre, curiosamente, na mesma época em que a BBC de Londres surgia com um tipo de financiamento e objetivos semelhantes aos defendidos por Roquete Pinto. Não se tem conhecimento de que tenha havido contatos entre os fundadores da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e da BBC de Londres, embora as declarações desses fundadores sejam muito semelhantes. Roquete Pinto dizia que todos os lares espalhados pelo imenso território brasileiro receberiam conforto moral da ciência e da arte pelo rádio; na Inglaterra, John Reith afirmava que o objetivo do rádio era o de levar para dentro do maior número possível de lares tudo o que de melhor existia em cada parte do esforço e da realização humana. Ou seja, essas eram as missões do rádio, que, no caso da BBC, se transferiu também para a televisão. Entendia-

se, também, que fazer dinheiro não era negócio do rádio, conseguindo manter a independência financeira do novo veículo através da licença paga pelos ouvintes e que agora é paga pelos telespectadores.

No Brasil, deu-se o contrário: o modelo sucumbiu ao comércio, com a regulamentação da publicidade, em 1932, quando o governo autorizou as emissoras a ocuparem 10% de suas programações com anúncios, e esses 10% se ampliaram até o quadro que temos hoje: um pouco de programas no meio de muitos anúncios.

Segundo analisa o sociólogo Renato Ortiz, o presidente Getúlio Vargas, apesar de sua tendência centralizadora, tinha que compor com as forças sociais existentes; no caso, o capital privado, que possuía interesses concretos no setor de radiodifusão. Não deixa de ser sugestivo observar, diz Ortiz, que a própria Rádio Nacional, encampada pelo governo, praticamente funcionava nos moldes de uma empresa privada – seus programas de música popular, teatro e programas de auditório em nada diferiam dos levados ao ar pelas emissoras comerciais; ao que tudo indica, em uma acomodação dos interesses privados e estatais realizada no seio de uma mesma instituição, sem maiores problemas.

Está aí, nesta observação de Ortiz, a gênese da absoluta falta de limites entre o público e o privado na radiodifusão brasileira, que se perpetua até hoje, com financiamento dado pelo Estado às emissoras privadas de televisão, sob as formas de publicidade, patrocínios, renúncias fiscais e isenções alfandegárias, entre tantas outras.

Mais do que isso, no Legislativo, temos um total desrespeito ao público e ao privado, com imenso número de parlamentares tendo concessões direta ou indiretamente de emissoras de rádio e televisão. Costumo dizer que existem três grandes bancadas no Congresso Nacional, absolutamente suprapartidárias: a bancada da terra, que são os defensores do latifúndio; a bancada do céu, com os evangélicos, e a bancada do ar, formada pela ABERT e seus representantes.

Mas, voltando à história da TV pública, o segundo momento dessa referência no Brasil é o da criação da Fundação Padre Anchieta,

em São Paulo, em 1968, passando a funcionar no início de 1969. Institucionalmente, reproduzia o modelo da BBC de Londres: como na emissora britânica, a rádio e a televisão públicas de São Paulo seriam dirigidas por um Conselho Curador representativo da sociedade e com uma autonomia de gestão garantida pela figura jurídica do direito privado, fato determinante para evitar qualquer interferência estatal. Houve um momento em que o governador escolhido pela Assembléia Legislativa, Paulo Maluf, tentou destituir esse Conselho, mas o curador de fundações, que tutela a Fundação e faz com que seja garantida a independência dela, interferiu e impediu a intervenção ilegal. O que eu quero ressaltar é que o caráter de direito privado da Fundação é que dá autonomia total a esse Conselho. No meu ponto de vista, porém, a sua responsabilidade pública deve também ser cobrada.

Na Fundação Padre Anchieta, o órgão é hoje formado por quarenta e cinco conselheiros, número muito superior ao original. O que parecia ser uma prática democrática – ampliar o número de conselheiros, para ampliar a participação da sociedade – se revela, hoje, causador de uma certa diluição de responsabilidades, o que é muito ruim, porque se o Conselho tem essa tão grande autoridade dada por ser a instituição de direito privado, tem que ter também responsabilidade. Mas não vejo muito essa responsabilização do Conselho ao longo das várias crises da TV Cultura. Como a referência inicial foi a BBC, cabe lembrar que o Conselho Gestor da BBC é formado apenas por doze conselheiros; em São Paulo, temos quarenta e cinco.

> *"Fiquei um pouco incomodado quando se discutia a crise da TV Cultura como algo muito localizado. Eu não a vejo assim, mas como parte de todo um conjunto, desde a situação mais geral do Estado até a questão das televisões e da televisão pública, em particular."*

Voltando à história brasileira, o terceiro momento significativo foi a explicitação, na Constituição de 1988, em seu artigo 223, de que compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radio-

difusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas público, privado e estatal. Infelizmente, a realidade não apresenta qualquer diferença em relação ao texto legal. O Brasil prossegue com um modelo comercial hegemônico, com reduzido serviço estatal de rádio e TV e com a solitária experiência pública da Rádio e Televisão Cultura de São Paulo, sempre às voltas com essas crises.

Quero fazer um breve parêntese para falar da TVE, que pode ser qualificada como uma tentativa ainda embrionária de transição do modelo estatal para o modelo público. Com a adoção do modelo de organização social, nos anos 90, a emissora livra-se de algumas amarras impostas pelo Estado. O governo federal firma com a TVE um contrato de gestão que, se por um lado, lhe dá maior autonomia administrativa, por outro, não amplia a independência institucional. Há um caso paradigmático que revelou, em maio de 2000, a diferença entre a autonomia editorial de uma emissora pública e de uma estatal. A direção da TVE da época foi forçada a censurar uma entrevista do líder do MST, João Pedro Stédile, veiculada pela TV Cultura de São Paulo e impedida de ir ao ar, pelo governo federal, nas TVs educativas do Rio e de Brasília. Eu tenho convicção de que, no atual governo, isso não acontecerá, mas, juridicamente, nada garante que não aconteça.

Caminhos

Essa é a breve e minguada história da radiodifusão pública no Brasil. Cabe, agora, apontar caminhos para reverter esse quadro, com ações simultâneas e combinadas, no sentido de criar uma estrutura gerencial e de financiamento efetivamente públicas – evitando a entrega total do modelo à iniciativa privada ou ao Estado, sem, no entanto, desprezá-los.

Como fazer isso? Do ponto de vista institucional, criando um conselho coordenador nacional das emissoras não-comerciais, reunindo, num primeiro momento, todas as instituições que se enquadrem nesse perfil. Ou seja, desde fundações como a Padre Anchieta de São Paulo, passando pela TVE, pelas emissoras estatais federais, estaduais

"Do ponto de vista do financiamento, nenhuma das alternativas deveria deixar de ser considerada, com exceção do anúncio comercial. O apelo ao consumo, conquistado através da emoção, é inconciliável com a programação mais reflexiva, balizadora do modelo público."

e municipais, emissoras do Poder Legislativo em seus diversos níveis até as universitárias e comunitárias. Estaria formada, assim, uma poderosa rede pública de televisão, enraizada nacionalmente e com capacidade de produção e irradiação para competir com as emissoras comerciais. Não adianta fazer rede pública para dar 4% de audiência. Se é para fazer rede pública, é para fazer direito.

Do ponto de vista do financiamento, nenhuma das alternativas hoje existentes deveria deixar de ser considerada, com exceção do anúncio comercial, que, a meu ver, é incompatível com a linguagem da televisão pública. O apelo ao consumo, conquistado através da emoção do anúncio comercial, é inconciliável com a programação mais reflexiva, balizadora do modelo público. Quando você introduz o anúncio "compre, venda e use!", você pega pela emoção, o ritmo passa a ser outro, e esse ritmo fatalmente contamina o ritmo da programação. Mas devem ser considerados recursos provenientes do Estado, cuja política cultural não pode excluir a radiodifusão; os provenientes de apoios culturais, bancados por empresas que queiram associar suas marcas a programas de qualidade; aqueles vindos de doações de pessoas físicas e jurídicas, como acontece na PBS norte-americana; de taxas que possam ser aplicadas sobre as contas dos consumidores de energia elétrica, como aventou o governo paulista há alguns anos, por serviços prestados a terceiros; pela venda de produtos realizados pela emissora, e finalmente, o mais polêmico, mas que não pode ser descartado, que é o recurso obtido com a cobrança de aluguel das emissoras comerciais pelo uso do espectro eletromagnético, que é público, e que permitiria a criação de um fundo mantenedor de uma rede pública nacional de televisão.

É inconcebível que empresas comerciais usem o espaço da sociedade para se capitalizarem privadamente, sem pagar um tostão. Têm que pagar esse aluguel, como fazem em outros países, pelo uso do espectro eletromagnético. Essa fonte de recursos não pode ser encarada e rejeitada como irreal. Ela tem pelo menos uma referência histórica: o Channel Four, um canal voltado para a experimentação do Reino Unido, que durante cerca de dez anos teve a sua sobrevivência garantida por recursos advindos da comercialização de espaços publicitários realizados pela ITV, que é a grande rede mantida pela propaganda e que concorre com a BBC em audiência. Parte dos recursos que a ITV captava no mercado eram transferidos para o Channel Four, que não tem nem produção e compra tudo de terceiros. Quer dizer, abre um mercado de produtores no país todo com esse recurso. Deu tão certo que, hoje, não precisa mais disso: o canal tem vida própria, investiu no cinema, fez filme de sucesso mundial e se tornou auto-suficiente.

Mas o ideal, ainda do ponto de vista do financiamento, é que, neste momento, as emissoras não-comerciais sejam mantidas com recursos de diversas fontes, simultaneamente. Tal procedimento serviria como uma defesa em relação a problemas que podem advir quando se tem apenas um financiador. Em determinados momentos, ele pode se valer da situação para impor os seus interesses.

"Só a emissora pública pode analisar a si mesma, analisar a própria televisão e, o mais importante, oferecer ao público programas de qualidade em toda a sua grade horária, e não só em alguns mo-mentos, como fazem esporadicamente as redes

No caso do brasileiro, não dá para repetir e trazer para cá o modelo britânico: se as pessoas não conseguem pagar nem conta de luz, como vão pagar taxa para televisão? De qualquer forma, as emissoras brasileiras públicas deveriam ser financiadas por uma combinação de fontes de recursos, para não ficarem dependentes só do Tesouro do Estado e sujeitas, assim, à ingerência política. Cabe ao Estado, no entanto,

uma participação constante e significativa no financiamento, para dar viabilidade e permanência ao projeto e para cumprir a sua responsabilidade com a difusão da informação e da cultura. Sustentada por essa base institucional e financeira, a nova rede teria condições de disputar audiência com as redes comerciais, como ocorre no países que já citei.

Produção diversificada

Chegamos, aqui, a um ponto importante: o suporte institucional e financeiro é fundamental, mas só ele não garante qualidade capaz de conquistar o público. É preciso a abertura dos canais públicos aos criadores brasileiros espalhados por todo o país e impedidos pelo oligopólio de mostrar o que fazem. Cito um exemplo concreto, com o meu curso de Projetos em TV, na USP. Um grupo de alunos fez um vídeo que ia ser avaliado, receber uma nota e acabar armazenado na videoteca da escola. Mas o trabalho era tão bom, que eles resolveram procurar a TV Cultura. O tema era difícil – a questão da internação ou não de doentes mentais em manicômios. Mas o programa tinha uma linguagem leve, bem atraente. A TV Cultura, por ser uma emissora pública, abriu espaço e colocou em rede nacional, no horário nobre das 21 horas. E foi tão bom, que eles concorreram e ganharam o Prêmio Wladimir Herzog de Direitos Humanos.

Esse exemplo pequeno serve para mostrar como quantos grupos iguais, quantos produtores iguais existem espalhados no Brasil todo, sem ter onde mostrar as suas produções. Esse é um dos papéis importantes da TV pública: abrir espaço para os produtores e, especialmente, para a criatividade, para não ficar repetindo os mesmos modelos que a TV comercial adota.

A isso se associa o papel crítico em relação à própria televisão. Só a emissora pública pode fazer isso, analisar a si mesma, analisar a própria televisão e, o mais importante, oferecer ao público programas de qualidade em toda a sua grade horária, e não só em alguns momentos, como fazem esporadicamente as redes comerciais. Com isso, estaria sendo dada a oportunidade do público experimentar, de conhecer e se acostumar ao “biscoito fino”, para poder exigir o melhor.

O resultado seria uma programação que acabaria por levar a televisão comercial a rever os seus padrões. Como, aliás, já aconteceu com a programação infantil da TV Cultura de São Paulo, quando ela atingiu dois dígitos de audiência e forçou o SBT a investir numa grade infantil de melhor qualidade.

Para concluir, creio que o momento é este. A nova crise da TV Cultura coincide com a chegada ao poder nacional de um novo governo e, com ele, surge uma nova TVE, como vemos neste evento, preocupada em ampliar pelo Brasil a idéia de TV pública, um modelo de televisão praticamente desconhecido no país.

É necessário, agora, ir além dos diagnósticos. Vou fazer uma citação que não ouço há muito tempo: Marx dizia que os filósofos interpretaram o mundo; cabia, agora, transformá-lo. O mesmo vale para a televisão brasileira. Nós já estamos interpretando, é preciso, agora, transformá-la. Que tal começar pela criação de uma verdadeira rede pública de televisão, imbuída da missão de elevar o grau de cultura e cidadania da absoluta maioria da população brasileira, que, infelizmente, tem, na TV, a sua única janela para o mundo?

Televisão e Identidade Cultural

Hermano Viana

Antropólogo, produtor cultural, consultor de TV e consultor informal do Ministério da Cultura, para o qual colabora ajudando a desenvolver novos projetos, especialmente os que envolvam comunidades carentes e alternativas não-tradicionais. É considerado um dos principais especialistas brasileiros na área da antropologia musical.

Fico muito alegre quando há um seminário como este, pois são raras as ocasiões para discutir não apenas a TV pública, mas televisão no Brasil. Faltam muitos outros espaços assim, diante da importância que a televisão tem para a cultura brasileira. A partir de determinados fatos é que se nota esse descaso. Basta entrar numa livraria, por exemplo, e procurar a prateleira de televisão: tem uma prateleira grande de teatro, outra igualmente grande de cinema, mas a de televisão tem quatro livros, como a coletânea do Eugênio Bucci, a biografia do Daniel Filho e pouca coisa mais. Todas as artes que citei têm importância na cultura brasileira, mas acho que existe ausência de uma reflexão mais sistemática sobre televisão.

Nunca fiz um estudo antropológico sobre televisão, nem sobre como ela está relacionada com a identidade cultural. Também não atuo na televisão como antropólogo e trabalho na TV comercial. Muitas vezes, em encontros como esse, me sinto como um saco de pancadas, como o bode expiatório de muitos problemas gerais. Porém, tenho bastante orgulho do que faço na TV comercial, e entendo esse trabalho como uma missão que me faz compreender melhor o país onde vivo, me faz estar ligado de maneira privilegiada à vida cotidiana de dezenas de milhões de pessoas deste país, pessoas que têm, na TV aberta, a sua principal

fonte de informação sobre o mundo. Foi uma escolha, em determinado momento de minha vida, falar com muita gente, e não existe outro caminho possível na área de mídia para você atingir tanta gente no Brasil.

Por isso, considero que o canal da televisão aberta, da TV comercial, não devia ser desprezado pela minha geração. Num determinado momento, os projetos interessantes estavam sendo empurrados para a TV a cabo, em busca de público mais selecionado. Em contrapartida, para mim, é exatamente a convivência de variados públicos na TV aberta que é o mais interessante, pois permite, inclusive, fazer programações diferentes.

Tive várias experiências na TV a cabo, fazendo roteiros de documentários e séries, e o que me espantou é que ninguém via o que eu estava fazendo. Lembro muito bem de fazer o ***Música do Brasil***, que foi uma série de quinze programas exibidos na MTV, e a maior parte dos meus amigos vinha me dizer – 'que bacana o que você está fazendo, estou sabendo disso, não vi nenhum, mas é muito legal a iniciativa'. Então, recentemente, preferi voltar e permanecer na televisão comercial.

Por essa razão, em debates sobre o papel da televisão no Brasil, me sinto muito mais um objeto de estudo. Inclusive, já me ofereci várias vezes como objeto de estudos em reuniões de antropólogos que se debruçam sobre televisão, mas não tive muito sucesso. Quando estava fazendo ***Brasil Legal***, que foi uma experiência muito interessante, queria que estudassem o programa, assim como se fosse uma tribo de índios, mas ninguém apareceu, nunca. Acho que esse é um sintoma do problema que quero discutir aqui.

Continuidade

Vou começar com algumas provocações. Minha única experiência com a televisão pública foi muito traumática. Em 1987, fui chamado pela TVE do Rio de Janeiro para apresentar alguns projetos. Um se chamava ***Além-mar***, uma série de documentários sobre países onde

se fala português. Quando a gente começou a fazer, já na etapa de gravação, mudou a presidência, começou esse negócio de organização social e, aí, não tinha mais o dinheiro para terminar o projeto. Mesmo assim, a gente conseguiu concluir na marra, e ganhou um prêmio internacional. O outro projeto se chamava ***Tesouro da juventude***. Fizemos quatro programas, que estão prontos, mas nunca foram exibidos.

Hoje, vivendo esses momentos inaugurais de um novo governo, de uma nova gestão na TVE, dá um grande entusiasmo participar de um seminário como este. Mas sempre receio ver fatos como os que citei acontecerem de novo, no próximo governo, e termos que fazer um novo seminário, partindo do zero.

Acho importante ressaltar a questão da independência, de como uma TV pública deve ter a possibilidade de exercitar o seu papel sem depender das trocas de governo. Fiz minha dissertação de mestrado, em 1988, sobre os bailes *funk* do Rio de Janeiro. Desde então, a cada dois anos, sou chamado pela Secretaria de Segurança do Estado do Rio de Janeiro para discutir o problema dos bailes *funk*. Vou lá, já levo um dossiê enorme, mostro tudo o que foi discutido, e as conversas são ótimas, todo mundo disposto a resolver o problema. Mas chega o próximo governo, muda tudo e parte-se novamente do zero.

"Eu nunca li, sinceramente, um artigo interessante falando bem ou mal sobre o que a gente fez na televisão. Falta uma discussão relevante, como a Esther Hamburger e o Eugênio Bucci escreviam nos jornais. Como o Nelson Hoineff, que tenta pensar a TV de uma outra maneira."

Na última reunião que tive com o secretário de Segurança Pública do governo da Benedita da Silva, fui e levei os dossiês feitos pela Polícia Civil do Rio, pela Polícia Militar e tudo. Nada estava arquivado, e me pediram os mesmos documentos para tirar xerox e para relembrar o que já tinha sido discutido. Então, acho que a descontinuidade administrativa é uma questão grave.

Agora, falando um pouco da minha experiência na televisão comercial, o primeiro momento foi muito rico. Recebi um convite de um amigo chamado Belisário França para fazer um documentário sobre música pop africana. Achei a idéia muito ousada para a TV brasileira, pois significava mostrar um fenômeno que tem pouca documentação no mundo, ainda hoje. Essa ousadia teve bons resultados – foi feita uma minissérie, exibida na TV Manchete, num momento rico em que a TV aberta parecia estar se abrindo para a produção independente.

Foi na época daquelas séries ***América*** e ***China***, do Walter Salles. To-da essa possibilidade, porém, logo se fechou. Mas a geração do vídeo é que tornou tudo possível, pois as pessoas tinham equipamentos, produtoras pequenas podiam produzir com a mesma qualidade das TVs comerciais. Muita gente que hoje trabalha em TV veio dessa geração, como o Marcelo Tas.

Logo depois, fiz o ***Programa Legal*** e o ***Brasil Legal***, na Globo. Sempre me achei um tipo de “anticaravana holliday”, que é aquela caravana do filme ***Bye Bye Brasil***, que fugia de onde tinha televisão. Mas, para nós, naquele momento, o que interessava era onde tinha TV, onde a cultura brasileira estava misturada com a TV e quais são as conseqüências da televisão para a cultura brasileira. A gente queria ver o Brasil que vê o Brasil na TV e o que ele pensa da TV: essa mistura de temas era o foco do nosso interesse, era também uma reflexão sobre como é ver TV no Brasil.

Imprensa especializada

Atualmente, coordeno um outro projeto, o ***Brasil Total***, que é um projeto de regionalização da TV Globo, trabalhando com as afiliadas e com produtoras independentes e exibindo matérias em vários programas da grade da emissora. Mas esse grupo do qual faço parte se sente isolado. Não existe acompanhamento crítico do que a gente faz. Quando se lança um programa como o ***Programa Legal*** ou o ***Brasil Legal***, sai a primeira matéria de lançamento, que é quase sempre cópia de um *press-release*, e, depois, não tem a crítica, é como se esquecessem. Eu nunca li, sinceramente, um artigo interessante falando bem ou mal sobre o que a gente fez na televisão.

Falta uma discussão relevante, como a Esther Hamburger e o Eugênio Bucci escreviam nos jornais. Como o Nelson Hoineff, que tenta pensar a TV de uma outra maneira.

Acho que o jornalismo sobre TV está viciado em duas tendências: ou é de fofoca, *press-release* do que vai estar no ar, resumo da novela. Ou é um tipo de crítica que, às vezes, parece preferir um mundo sem TV comercial, sem imagens ou sem mercado. Nesses tipos de crítica, a TV só é boa quando é mais parecida com cinema ou com teatro ou com literatura. Não existe atenção para a especificidade da TV.

No início do ***Brasil Total***, a gente foi às ruas para entrevistar as pessoas sobre a televisão. A maior parte das pessoas já tem uma resposta padrão: todas diziam, sem exceção, que falta programa educativo. É interessante essa unanimidade, em pessoas de todas as classes sociais, em todos os lugares do Brasil. Por que, então, elas não estão vendo a TV Cultura e a TVE? Existe uma contradição, a mesma que acontece com ator de novela que, em entrevistas, diz que o filho é proibido de ver televisão. Então, estamos vivendo numa cultura masoquista, onde vemos o que sabemos que não presta; e quem trabalha na TV comercial faz um trabalho sujo, só para ganhar um dinheiro? Esse é uma síndrome do país, que vê tanta TV, com voracidade impressionante, e, ao mesmo tempo, declara que não é bom ver TV.

É um problema antropológico de primeira, mas não tenho distanciamento para atacá-lo. O público de TV no Brasil é uma questão mal estudada, em que faltam dados. Pelos dados que existem, dá para saber que, até 1980, só 50% dos lares no Brasil tinham TV; em vinte anos, esse índice subiu para praticamente 100% dos lares, 95%. Quer dizer que metade da população brasileira começou a ver televisão nestes últimos vinte anos. O que essas pessoas querem ver na TV? Não deve ser o que está no ar, e o que dá ibope não é necessariamente o que as pessoas querem ver. Ibope não significa adesão ideológica, as pessoas vêem até o que não gostam; elas vêem TV para comentar aquilo que estão vendo.

O perigo que existe é criar uma elite da população brasileira, um *apartheid* em termos de comunicação eletrônica: os que têm e os

que não têm TV a cabo. Essas mudanças não são discutidas, mas essa questão é central. Dentro do governo existe uma reflexão ainda muito tímida sobre televisão.

O Ministério da Cultura, por exemplo, tem discutido o audiovisual, mas privilegiando o cinema. A tradição é discutir a televisão no âmbito do Ministério das Comunicações, como se a discussão fosse apenas técnica. Parece que não se reconhece na televisão o elemento central da cultura brasileira. Agora mesmo, no caso da TV digital, o enfoque da discussão tem sido, mais uma vez, técnico. Como e quando é que a gente vai preparar o Brasil para produzir conteúdo para a TV digital, para a TV interativa?

Ousadia

Eu sinto necessidade de ter, ao lado de uma boa televisão pública, e até como fundamento dessa TV, algo mais avançado do que o Instituto do Audiovisual francês. Algo que tenha como missão estimular a reflexão crítica sobre televisão, a preservação da memória do audiovisual brasileiro, hoje tratado em condições precárias, e estimular a experimentação de novos formatos, de novas tecnologias de programação. A gente tem que ser ousado o suficiente para pensar em transformar o Brasil numa potência mundial em termos de produção de conteúdo digital. É preciso aproveitar a oportunidade dessa mudança tecnológica para a TV digital, interativa, e se preparar para fazer a multimídia do futuro. Acho que a TV pública poderia encabeçar essa discussão e essa experimentação.

Como a TV está em todos os lugares, e a maneira como a gente pensa no Brasil envolve, necessariamente, a TV, acho que a nossa missão é inventar essa nova televisão popular de qualidade, que respeite a criatividade popular. O povo deve fazer TV, e essa é uma pré-condição para uma televisão mais rica. Isso não é demagogia. Eu não suporto ouvir dizer 'Vamos levar cultura para as favelas!', como se a favela não tivesse cultura. A tarefa é diversificar ao máximo a oferta e a produção cultural, mostrar o que as pessoas nunca viram ali, mas também mostrar o que se produz ali. E não mostrar através dos nossos olhos, através de uma equipe de televisão que

pousa lá de páraquedas. Tem uma canção do ministro [Gilberto] Gil de que eu gosto muito e que diz: "O povo sabe o que quer, mas também o povo quer o que não sabe". Creio que esse é um lema muito interessante para a gente pensar na TV.

Acho, também, que a experimentação de linguagem, a invenção de novos formatos de televisão é uma das missões que a gente pode levantar e debater. Estou ajudando o [ministro] Gil a pensar um programa do Ministério da Cultura que tem a ver com a cultura brasileira da periferia urbana, de como transformá-la numa grande rede de produção cultural. Tenho conversado com muita gente e essa notícia escapou, então, muita gente me procura para apresentar projetos. Fico impressionado ao ver como o Brasil está organizado: em qualquer periferia, em qualquer cidade pequena que a gente vá, tem um grupo cultural que chega com projeto bem feito, que mostra alguma coisa que eles querem fazer, e que vai da construção de um centro cultural a um tipo de programação cultural.

"Acho que a nossa missão é inventar essa nova TV popular de qualidade, que respeite a criatividade popular."

Vi um levantamento feito no interior do Ceará onde, em praticamente qualquer cidade, tem um grupo de teatro com trabalhos interessantíssimos, como, por exemplo, de resgate da memória das cidades que foram inundadas pelo açude de Orós. As pessoas já contam esse drama todo no teatro, mas falta uma relação com os meios eletrônicos de comunicação, conhecer essa possibilidade que o barateamento da tecnologia deu para que as pessoas possam fazer televisão. Falta, enfim, ter um trabalho de parceria constante com as novas produtoras independentes, um estímulo de formação mesmo, que deveria fazer parte da missão da TV Pública.

A Importância da TV na Formação de Crianças e Jovens

Profa. Tania Zagury

Filósofa, mestra em educação pela UFRJ, professora de Psicologia Educacional e Didática, pesquisadora e autora de mais de dez livros de Educação, especialmente sobre relações entre pais e filhos na infância e na adolescência, entre os quais: Sem padecer no paraíso, Educar sem culpa, O adolescente por ele mesmo e Limites sem trauma. É uma das mais conceituadas e, ao mesmo tempo, populares estudiosas sobre esses temas.

Há alguns anos se discute se a televisão exerce ou não influência na formação de crianças e adolescentes. Os últimos fatos ocorridos na sociedade, que assustaram a todos nós, com filhos matando pais e vice-versa, reacenderam a discussão. Fazendo um retrospecto de estudos sobre o tema, posso afirmar que, hoje, não cabe mais esse tipo de discussão. O fato é: ela influi, sim! Por isso, a tarefa das emissoras públicas torna-se essencial, na medida em que acreditam na possibilidade de se conjugar qualidade, lazer, cultura e educação, mesmo quando a clientela a que se dirige é menos letrada. Sensibilidade e bom gosto se desenvolvem, desde que as pessoas tenham oportunidade.

Dados interessantes podem ilustrar o tema. Em 1995, um estudo feito junto a 4 mil adultos nos Estados Unidos, registrou que 91% dos entrevistados acreditavam que a violência na mídia gera violência, enquanto 54% afirmaram crer que a violência na mídia é o principal fator gerador de violência. Dos profissionais da indústria de entretenimento entrevistados, 87% também acreditavam nessa teoria; só que, dentre eles, somente 30% apontaram a mídia como principal fator desencadeador. Esse levantamento mostra a percepção dos não-especialistas sobre o papel da TV.

No Brasil, o Ibope fez um estudo semelhante, em 1997, junto a adultos de todos os níveis sociais: 30% dos entrevistados

afirmaram que a TV diverte, informa, motiva, mantém as crianças em casa, facilita a comunicação e mostra a realidade – não são todos, portanto, que demonizam a televisão, como pode parecer. Por outro lado, 41% acreditam que a TV atrapalha o horário dos estudos e fere a moral, porque exibe excesso de cenas de sexo e estimula a violência; 27% declararam que nem ajuda, nem atrapalha, e 3% não opinaram.

A televisão não é vista, portanto, apenas como elemento destrutivo; há um certo equilíbrio entre os que acreditam que ela pode ajudar e os que acham que atrapalha.

O mesmo estudo mostrou, ainda, que existem quatro tipos de atitudes dos pais frente à TV: 27% se preocupam e controlam a programação que os filhos assistem; 20% não se preocupam, porque não acham que a influência seja tão grande, mas também controlam o que os filhos assistem; 15% se preocupam, mas não controlam, e 37% não se preocupam e nem controlam. Se somarmos os dois últimos itens, vamos ver que 52% dos pais não exercem qualquer controle sobre o que os filhos assistem, o que amplia, e muito, a responsabilidade social de quem faz TV.

O poder da mídia

O poder da imagem está mais do que comprovado, e vem influenciando inclusive a escola. E a TV é o veículo de imagens mais utilizado, atualmente, em todo o mundo, modificando ideologias, costumes, modas e valores. Então, não se trata mais de dizer 'a televisão é boa ou ruim'; o problema é o uso que se faz dela, é o que dela se está fazendo.

Os valores transmitidos pela mídia têm tal ascendência sobre as novas gerações, que chegam a concorrer com os da família, religião e escola. É, pois, lamentável que tal influência não se exerça positivamente, para reforçar os valores essenciais da humanidade, como a solidariedade, a justiça e o respeito ao outro.

Hoje, a programação exibida, em sua maioria – em especial nos canais não-públicos –, exacerba violência, ódio, degradação e

preconceitos, o que é muito grave. Assiste-se, na TV aberta, à sucessiva e quase imediata reprodução dos esquemas de programação, corretos ou não, que funcionam em outras emissoras: é a supervalorização do “ibope”. Assim, a pegadinha, que “deu certo” num canal, surge em todos os demais.

A mídia não é, logicamente, o único fator gerador de violência. As causas são múltiplas: pobreza, racismo, desestruturação familiar, uso de drogas, desemprego, desejo de acesso a bens materiais na sociedade consumista em que vivemos, a crise ética etc. O que não invalida que já está demonstrado, cientificamente, que a exposição excessiva à violência na TV é prejudicial.

Estudo feito em 1994, nos Estados Unidos, mostrou que, só naquele ano, ocorreram dez milhões e novecentos mil crimes violentos. A taxa de homicídios, entre 1955 e 1992, aumentou de 4,5 para 10, em cada 100 mil habitantes. A partir de 1985, houve um aumento agudo da violência entre os jovens de 18 a 24 anos, sendo que as maiores vítimas eram adolescentes masculinos e afro-americanos, uma situação bastante semelhante à do Brasil. E o que assusta: no período de 1976 a 92, houve um incremento de 126% nos atos de violência entre crianças de 13 a 17 anos. São estatísticas que, não por coincidência, acompanham o aumento do número de residências com televisores naquele país.

Outro estudo, também realizado nos EUA, em 1982, pelo Gabinete de Saúde Pública, demonstrou que o impacto da violência na TV atinge alguns indivíduos mais do que a outros, tornando-os mais agressivos. Dados esses corroborados, posteriormente, pela Academia Americana de Pediatria, de Psiquiatria e de Psiquiatria da Infância e da Adolescência. São científicos e inquestionáveis.

Realidade brasileira

Hoje, no Brasil, mais de 95% da população têm TV em casa. Nas classes mais favorecidas economicamente, a média é de três aparelhos, por domicílio. E é visível o aumento da violência na sociedade como um todo. É preciso atentar para isso.

Há inúmeros estudos que evidenciam a relação de causa e efeito entre entretenimento violento e comportamento violento. E, afirmo, talvez ainda mais grave seja a violência subliminar, a mensagem dessensibilizadora que alguns programas incutem sem que as pessoas percebam.

O processo de aprendizagem do ser humano obedece a etapas, sempre, porém, sofrendo influência de modelos externos. Uma delas, a aprendizagem por imitação, começa muito cedo, e os primeiros grandes modelos são a mãe e o pai. Os bebês aprendem a falar com os pais, imitando os sons. Mas, logo, esse universo se amplia e as crianças imitam e tendem a experimentar o comportamento adulto. É grande a interação entre imitação e aprendizagem.

Hoje, a televisão está dentro dos lares, por vezes, uma para cada filho, para evitar discussões. Sem perceber, isola-se cada criança frente à sua programação preferida, recebendo diretamente a influência dos modelos e valores transmitidos. A “pegadinha”, por exemplo, um tipo de humor que me incomoda tremendamente, quase sempre ridiculariza e humilha pessoas no que elas têm de melhor: a solidariedade, a vontade de ajudar o outro. Nossas crianças e jovens riem, se divertem – e depois imitam...

Segundo um estudo dos institutos de pesquisa Ibope e Retrato, as crianças brasileiras assistem, em média, quatro horas de televisão, por dia. A variação individual é de uma a oito horas, por dia. Portanto, podemos dizer que muitas crianças, hoje, passam duas vezes mais tempo vendo televisão do que na escola. Para os pais muito ocupados, a babá eletrônica funciona como uma solução.

Outro fator desagregador é causado pelo fato de que 60% das pessoas assistem TV até durante as refeições. Os pais trabalham fora todo o dia e, quando estão em casa, afinal reunidos, comem vendo TV! Esse estudo, na análise qualitativa, mostrou ainda que quem tem menor poder aquisitivo, usa a TV como lazer principal, porque é mais barato. Além disso, a população mais pobre mora em locais de maior risco e a televisão funciona como um meio importante para “segurar” os filhos em casa e evitar que sofram influências negativas do meio. É importante ressaltar,

> *"Os valores transmitidos pela mídia têm tal ascendência sobre as novas gerações, que chegam a concorrer com os da família, religião e escola. É, pois, lamentável que tal influência não se exerça positivamente, para reforçar valores essenciais como a solidariedade, a justiça e o respeito*

também, que quanto mais pobres, mais vulneráveis e sugestionáveis tendem a ser as pessoas, porque têm menos mecanismos de defesa em termos de conhecimentos, informação e capacidade de análise crítica.

Potencial positivo

Não podemos ignorar que a televisão tem também efeitos positivos, como o de contribuir para o desenvolvimento de habilidades cognitivas.O programa ***Vila Sésamo***, por exemplo, contribuiu positivamente para a formação de muitas crianças no Brasil, que hoje estão na faixa de 25 a 30 anos. O veículo também é especialmente importante para a propagação de conteúdos acadêmicos. O Brasil tem pouquíssimas bibliotecas, os livros são caros e as pessoas têm pouco acesso aos saberes. Mas, através da mídia eletrônica, é possível viajar por todos os lugares do mundo. Cito, por exemplo, canais como o *Discovery* e o *National Geographic*. Apenas 0,8% da população brasileira, porém, tem TV a cabo, de maneira que pouquíssimos têm possibilidade de assisti-los.

Outro efeito positivo potencial da televisão é o de estimular comportamentos pró-sociais. Um programa com bom conteúdo e bem feito pode despertar cooperação, solidariedade, ética etc. O programa ***Canal Saúde***, por exemplo, leva conhecimento e educação a uma grande parcela da população, além de ampliar a divulgação de campanhas importantíssimas dos Ministérios da Educação e da Saúde, como no caso da dengue. A discussão adequada de questões sociais e políticas, em programas de entrevistas, sem a intervenção do Estado, aumenta o poder de conscientização das pessoas.

Não há dúvida de que a televisão pode ser um veículo maravilhoso. Triste é constatar que não está sendo. Como educadora há trinta e quatro anos, considero que o desafio da TV pública é buscar a adesão de crianças e jovens e o aumento da audiência. É preciso cativar o público de alguma forma, e tentar reverter a contradição na qual os telespectadores afirmam que os programas da TV aberta são horríveis, mas continuam assistindo-os.

Efeitos adversos

A exposição excessiva à TV produz inúmeros e sérios efeitos já comprovados sedentarismo, obesidade, falta de moderação alimentar, hábitos alimentares prejudiciais, redução dos contatos interpessoais e redução do tempo de sono, do tempo de estudo e da comunicação interfamiliar. Mas há efeitos ainda mais nocivos. Em 2002, o Instituto Oswaldo Cruz constatou um aumento de 17% de casos de gravidez entre jovens de dez a catorze anos. Por quê? Por imitação de padrões de comportamento. Em um ano, uma criança que assiste, em média, duas horas de televisão por dia, terá assistido a cerca de 14 mil referências a sexo, as quais raramente ressaltam a contracepção. A TV comercial induz o adolescente a pensar que a opção de abstinência ao ato sexual não existe. Nós, que lutamos pela quebra do tabu da virgindade, vemos hoje, o inverso ocorrer: a opção pela virgindade é referida como "careta" ou como algo de que a pessoa deva envergonhar-se.

> *"A mídia não é, logicamente, o único fator gerador de violência. As causas são múltiplas. O que não invalida que já está demonstrado, cientificamente, que a exposição excessiva à violência na TV é prejudicial."*

Grande parte da programação das emissoras comerciais transmite estereótipos, preconceitos ou fórmulas depreciativas, especialmente sobre mulheres e minorias em geral. Há também um grande estímulo ao consumo e ao poder de compra, que a maioria da nossa população não consegue atingir, o que gera

sentimentos de inveja, ódio e baixa auto-estima e pode estimular a violência.

Uma pesquisa realizada em 1992, em pequenas cidades dos Estados Unidos, demonstrou que as taxas de homicídio duplicaram dez a quinze anos após a televisão chegar à maioria dos lares. A TV foi o único fator novo nessas populações. Estudo semelhante, feito em pequenas cidades do interior do Canadá, em 1986, também concluiu que os conflitos aumentaram após dois anos de presença da televisão nos lares.

Segundo projeções feitas, um jovem de 18 anos terá assistido, ao longo da vida, cerca de 200 mil atos de violência na TV, sendo 16 mil assassinatos, em filmes, desenhos e programas diversos. A análise do conteúdo dos programas infantis revela a exibição de vinte e seis ações violentas, a cada hora; 60% dos desenhos e programas infantis analisados mostravam 66% de cenas de violência. E, o que é mais grave, três quartos desses programas mostram a violência impune, sendo que 58% não mostravam a vítima sentindo dor, o que é um dado capital para a nossa análise.

Não é que as crianças não tenham capacidade de distinguir o real da fantasia, mas sucessivamente expostas a esse modelo, podem tender a imitar comportamentos, especialmente quando há interação com outros componentes afetivos, emocionais ou sociais, como no caso dos desenhos animados. Além disso, é importante destacar que as crianças só adquirem condição real de diferenciar a realidade da fantasia a partir dos oito ou dez anos.

> *"Em um ano, uma criança que assiste, em média, duas horas de televisão por dia, terá assistido a cerca de 14 mil referências a sexo, as quais raramente ressaltam a contracepção. A TV comercial induz o adolescente a pensar que a opção de abstinência ao ato sexual não existe."*

Modelo violento

Os "heróis" violentos são os mais prejudiciais. Os vilões ou "personagens

do mal" são mais claramente percebidos pelas crianças e jovens: se ele é violento, é errado. Mas os heróis atuais são o Robocop, o Exterminador do futuro, cuja ação violenta é recompensada. O *glamour* da "violência recompensada" é transmitido às nossas crianças, reiteradamente, hora após hora. A conseqüência, a longo prazo, é a dessensibilização crescente. O que provoca indignação no início, passa a ser visto, gradualmente, como normal, aumentando a falta de solidariedade com as vítimas, especialmente quando o seu sofrimento é ocultado.

A criança vai aprendendo a não respeitar o outro, a achar a violência natural. E os pequenos desvios de comportamento surgem a partir do momento em que a criança começa a não respeitar o outro. O comportamento violento, de agressão física, seria, assim, o ato máximo do desrespeito. Mas isso começa num pequeno degrau e segue numa escala crescente.

Vários países já têm sistemas de proteção à criança. Na França, por exemplo, a violência e a pornografia também foram apontadas como os principais problemas da TV comercial. Entre as crianças francesas de oito a catorze anos, a média de exposição à televisão é de duas horas por dia, sendo que elas assistem mais a programas adultos do que infantis, quando os pais estão ausentes – o que aumenta a assimilação das mensagens transmitidas, porque não há o contraponto que os pais fazem quando estão por perto. Após alguns estudos, os franceses adotaram um sistema de proteção, que estabelece que, de seis da manhã às dez horas da noite, somente podem ser exibidos filmes, programas e comerciais classificados como adequados para menores de doze anos.

O Brasil tem também uma classificação de programas feita pelo Conselho Superior do Audiovisual, considerando os graus de violência, erotismo e temática. Não se trata de discutir se deve haver censura ou autocensura. Uma coisa é inegável – as futuras gerações dependem do que decidirmos fazer hoje. Seja qual for o caminho escolhido é bom que tenhamos muita consciência de que nossas crianças e jovens serão aquilo que a sociedade delas fizer. E a TV é parte desse todo.

Referências Bibliográficas

Bourdieu, P. *Sobre a Televisão*.RJ: Zahar, 1996.

Colombier, C. et all. *A Violência na Escola*. SP: Summus, 1989.

Pesquisa IBOPE/ Retrato, 1997.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Psiquiatria. *A TV e a Violência.* RS, 1997

Zagury,T. *Educar sem Culpa: A Gênese da Ética*. RJ: Record, 1993

________ *O Adolescente por Ele Mesmo*. RJ: Record.

A Questão de Recursos

Gabriel Priolli

Jornalista, professor universitário, diretor da TVPUC de São Paulo, Presidente da ABTU/Associação Brasileira de Televisão Universitária e membro do Conselho do Canal Universitário de São Paulo. Autor de diversos artigos sobre televisão, trabalhou na TV Cultura de São Paulo, onde dirigiu, entre outros, o programa Vitrine.

Nosso tema é um dos mais candentes, que é a questão de recursos, e eu vou tentar fazer um balizamento dos aspectos que estão envolvidos, para clarear talvez um pouco melhor o debate.

Pelo modelo atual, três fontes de recursos têm sustentado a televisão pública ou a televisão educativa nesse processo de transição para TV pública.

A primeira fonte de financiamento é a maior e mais óbvia e direta, a dotação orçamentária do Estado, o que leva diretamente ao sério problema do contingenciamento de verbas. Ou seja, entre ter dotação orçamentária e dispor do dinheiro, existe uma grande distância; dinheiro orçado não é necessariamente dinheiro aportado. A questão é como evitar o contingenciamento dessas verbas. E, aí, entra o que acontece com freqüência: as ingerências de governo sobre a TV pública.

Outra vertente que tem representado fonte importante de recursos para as TVs públicas é a prestação de serviços. É um modelo que a TV Cultura de São Paulo utiliza intensamente. Mas os clientes desse serviço, em mais de 90% dos casos, são o próprio estado ou órgãos do estado. A TV presta serviços, por exemplo, para a Secretaria de Educação, com a locação de equipamentos ou a realização de alguma atividade de transmissão. Então, de certa forma, a prestação de serviços tem representado um outro

formato de dotação orçamentária estatal. Ela só muda um pouco a forma de entrar, mas o dinheiro acaba vindo mesmo do próprio Estado.

Uma terceira forma, que vem dos anos 1990 para cá, é o uso de publicidade comercial, que sugere dois grandes problemas: o primeiro, colocado pelo próprio Jorge [Cunha Lima], é o da irregularidade disso, ou mesmo ilegalidade. Ele relatou a conversa que teve com o ex-ministro Pimenta da Veiga, na qual o ex-ministro insistia que fazer publicidade era ilegal, e ele dizia que essa é uma lei que não cabe mais, não se aplica mais. Mas, objetivamente, nos termos da letra fria da lei, publicidade em televisão pública segue sendo proibida. Está, aí, o problema da ilegalidade, que precisa ser resolvido.

Outro aspecto é o dos produtos oferecidos para a publicidade comercial. Em muitos casos, os patrocínios incidem sobre programas incentivados por lei, isto é, programas que gozam da renúncia fiscal prevista na Lei Rouanet ou na Lei do Audiovisual. Assim, a TV se beneficia das leis de incentivo, e, portanto, o dinheiro acaba vindo, mais uma vez, do Estado. O financiamento da TV pública, em linhas gerais, segue sendo quase que esmagadoramente do Estado, com formas diferentes. Neste último caso, é renúncia fiscal, mas acaba vindo do Estado.

Modelo misto

Hoje, há várias propostas de financiamento, mas creio que a gente devia discutir a possibilidade de um modelo misto.

Do ponto de vista do repasse estatal, da dotação orçamentária, devemos discutir como evitar os seguidos contingenciamentos de verbas, o que fazer para que o dinheiro orçado para a TV pública venha, efetivamente, para a TV pública, e não sofra bloqueios nem interrupções.

Por outro lado, devemos discutir o chamado financiamento público, a forma de o público participar diretamente na manutenção da TV pública. Vimos, aqui, algumas experiências, como a da PBS ame-

ricana, que tem como principal fonte de recursos as doações. Mas não existe uma tradição de doações na cultura brasileira, uma tradição de mecenato, nem mesmo nas empresas, nem mesmo com incentivos e uma renúncia fiscal que permitem ao mecenas se reembolsar em mais de 100% daquilo que efetivamente colocou.

"A questão do financiamento privado, além do aspecto legal que precisa ser regulamentado, recoloca a questão de se reformular a legislação de televisão, no mínimo, na parte relativa à TV educativa. É preciso ter uma legislação que defina como a publicidade pode ser feita."

Já a questão da taxa de TV, a famosa taxa britânica de serviços de televisão, que financia a BBC, me parece uma idéia muito interessante, que seduz todo mundo. Mas o governo de São Paulo tentou implementar uma taxa semelhante, em 1998, um percentual da conta de energia elétrica para financiar a TV Cultura, e a iniciativa resultou numa grande celeuma. É que o mecanismo, embora mereça ser aprofundado, esbarra em outra tradição, bem lembrada aqui: brasileiro não gosta de pagar taxa. Aliás, ninguém gosta de pagar imposto, não é só brasileiro. Então, a idéia de instituir uma nova taxa, especificamente para a TV pública, implica na necessidade de estabelecer um debate intenso com a sociedade, para saber se ela está interessada ou não em pagar essa taxa, qual seria ela e de que forma deveria ser cobrada e administrada.

Se as concessões fossem tarifadas, e as emissoras comerciais pagassem pelo direito de ter a concessão, alimentariam um fundo para financiar, de alguma forma, a televisão pública. Já existem algumas tentativas nesse sentido, só que a idéia de taxar está recaindo mais, no momento, sobre a televisão paga, que está numa grave crise, como se sabe, e não tem como arcar com essa despesa extraordinária.

A idéia de uma taxação sobre a televisão privada, hoje, esbarra num problema muito sério, que é o profundo endividamento do setor, uma situação de quase insolvência da televisão privada. A idéia de que a TV privada era riquíssima, que podia dar uma parte do seu para financiar o

nosso, valeu no tempo que ela era rica; agora, quanto está em plena penúria, fica difícil avançar politicamente com a idéia da taxação.

Já um outro mecanismo de financiamento público, as parcerias com instituições como as do Terceiro Setor na realização de produtos, parece um caminho que tem se mostrado muito eficiente. De um lado, o aporte de recursos vem do Terceiro Setor, das instituições parceiras. O desenvolvimento dos projetos dos produtos de TV é feito conjuntamente, gerando produtos interessantes e novos para as grades de programação. É uma permeabilidade da televisão para a sociedade. A sociedade se aproxima da televisão. É um modelo interessante, mas ainda não está em escala, dentro da composição de custos da televisão. É um caminho muito bom, que também precisa ser mais bem explorado e aprofundado.

"Nós sabemos, no mercado brasileiro de TV, o que é ser competitivo, que tipo de custo se tem para ser competitivo, em termos de qualificação dos produtos. É muito difícil enfrentar programas de grande volume de audiência com qualidade e padrões éticos e de conteúdo."

A questão do financiamento privado, além do aspecto legal que precisa ser regulamentado, recoloca a questão de se reformular a legislação de televisão, no mínimo, na parte relativa à TV educativa. É preciso ter uma legislação que defina como a publicidade pode ser feita. Eu acho que a publicidade comercial pode, sim, ser incluída, desde que estabelecida num patamar muito claro e que não se exceda esse patamar.

O grande problema da televisão comercial é que ela opera com a lógica da propaganda. Quer dizer, a TV comercial compra a maximização de audiência, fundamentalmente. Ela não compra segmentação. Nós falamos para públicos mais definidos. Queremos, talvez, algum dia, falar para grandes audiências, mas não falamos para grandes audiências, pelo menos no momento. Estamos na televisão aberta segmentada, falando para segmentos específicos. E a publicidade não compra isso; publicidade compra maximização de audiência.

Evidentemente, todas as pressões advindas da necessidade de maximizar a audiência acabam incidindo sobre a programação. O grande problema da propaganda comercial na televisão pública é esse, é induzir à lógica de maximização de audiência e, portanto, produzir programas que sejam competitivos. E nós sabemos, no mercado brasileiro de televisão, o que é ser competitivo, que tipo de custo se tem para ser competitivo, em termos de qualificação dos produtos. É muito difícil enfrentar programas de grande volume de audiência com qualidade e padrões éticos e de conteúdo.

Redução de custos

A gente sempre pensa no problema de dinheiro para a TV pública do ângulo da receita, de ampliar as nossas receitas. Eu acho que a gente deve pensar também pelo ângulo do custo, como reduzir os nossos custos. Isso me remete à idéia da discussão sobre o modelo de TV pública de que a gente precisa. Eu tenho uma opinião talvez divergente de vários colegas, mas acho que precisamos evoluir do modelo das emissoras da TV aberta, que são, ao mesmo tempo, produtoras, programadoras e geradoras.

Não vejo porque, a essa altura do desenvolvimento do mercado audiovisual brasileiro, as emissoras tenham que ser também produtoras. Nisso, a experiência da PBS é muito interessante. A PBS é, fundamentalmente, uma exibidora, que compra ou financia produtos. Comprar a produção não significa, para a emissora pública, renunciar ao controle sobre a sua grade de programação. A concepção intelectual e artística deve seguir na mão da televisão pública, que vai encomendar ao produtor independente o programa da forma que deseja. A criação segue sendo sua; a produção é que é terceirizada. Você faz a licitação pra ver quem oferece aquilo mais barato e com melhor qualidade, cumprindo outro objetivo político importante dentro do nosso segmento, que é fomentar a produção independente. Fortalecer a produção independente e descentralizar a produção são objetivos estratégicos e fundamentais do nosso mercado audiovisual.

Se a emissora fizer isso, evidentemente, cairão os seus custos. Nós não precisaremos mais ter estruturas gigantescas como temos

hoje. A TV Cultura de São Paulo fez há pouco tempo, como todos sabem, um corte de duzentos e trinta funcionários, e segue tendo 1.400. Por que é necessário a uma emissora de televisão ter 1.400 funcionários, em 2003, quando é perfeitamente possível, com a tecnologia disponível, tocar uma estação de televisão com duzentas pessoas, talvez até menos do que isso? Ter 1.400 funcionários significa um custo elevadíssimo de mão de obra, uma estrutura gigantesca, sendo que o grosso de pessoal não está na sua estrutura produtiva, mas na de apoio, de administração. Essas TVs são máquinas pesadas, mastodônticas, caríssimas, que precisam mudar.

A meu ver, é preciso dinamizar por esse lado também, montar um novo modelo para a televisão pública, que passa pela questão do seu enxugamento e que significa uma mudança de paradigma, com emissoras que deixem de ser produtoras.

Claro que precisamos resolver o problema social gravíssimo que é botar tantas pessoas na rua, enxugar de 1.400 pra duzentas. Mas esse problema tem que ser enfrentado criativamente. Através, por exemplo, de programas de demissão voluntária, com vantagens para os funcionários. Ou, talvez, um programa de formação de cooperativas de produção dos trabalhadores dessas emissoras, com garantia de compra de produtos por um período determinado, até que essas cooperativas ou empresas possam se alavancar e ocupar espaço no mercado. De qualquer forma, acho que, sem passar pelo enxugamento, será muito difícil resolver essa questão: sempre ficamos querendo mais recursos, e as nossas estruturas das TVs púbicas sempre tendem ao inchaço.

Conceituação

Finalmente, uma última observação: precisamos conceituar um pouco mais amplamente a expressão TV pública e, portanto, que tipo de TV pública efetivamente queremos financiar. Com o surgimento da televisão a cabo, a TV pública ficou muito mais ampla, muito mais complexa. Surgiram, por exemplo, a TV Senado, a TV Câmara, a TV Justiça, os canais legislativos estaduais e municipais. Todos eles cumprem uma função pública extremamente im-

portante, dando visibilidade ao Poder Legislativo e ao seu trabalho. Algumas Comissões Parlamentares de Inquérito importantes deram até recorde de audiência para a TV Senado e a TV Câmara. A primeira CPI dos Precatórios, que começou por Pernambuco, alavancou a venda de assinaturas da TV a cabo no Recife; as pessoas queriam assistir a TV Senado, porque o assunto estava sendo discutindo ali, sendo transmitido ao vivo e envolvendo pessoas importantes na comunidade.

Os canais comunitários são, hoje, muitas dezenas de canais, envolvendo centenas de instituições. Só o canal comunitário de São Paulo tem mais de duzentas instituições dentro dele; no sistema universitário, já são pelo menos trinta e cinco canais que se abriram na TV a cabo, reunindo cerca de noventa universidades que produzem televisão regularmente. Em grande parte, é televisão pública ou, de qualquer forma, está prestando serviço de interesse público, porque os canais são de interesse público.

Acho mais conveniente, quando se pensar em TV pública, pensar em TV de interesse público, porque existem alguns canais privados que, a meu ver, prestam serviço de grande interesse público, no campo educativo e cultural. Por exemplo, o Canal Futura e a STV são canais privados, mas estão no campo educativo cultural, prestando um serviço de grande interesse público.

Eu vislumbro um sistema de televisão pública, onde cada emissora tenha a sua função, e a heterogeneidade e a complementariedade desse sistema é que farão a sua riqueza. Então, proponho que discutamos a questão do financiamento de todo o sistema, e não apenas das televisões educativas abertas.

Parcerias e Apoio Cultural

Henrique Pizzolato

Bacharel em Arquitetura e Urbanismo, é diretor de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil e presidente do Conselho Deliberativo da PREVI – Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil. Foi diretor de Seguridade da mesma instituição.

Desde março estou à frente da Diretoria de Comunicação e Marketing do Banco do Brasil, e temos discutido muito se a área é mesmo de comunicação e marketing ou de operacionalização de eventos de promoção e comunicação.

Basicamente, o que administro é a verba de propaganda, a verba de promoção e eventos e a gerência de internet e intranet, que é um negócio de grande expansão. O banco já realiza, hoje, em média, 60 milhões de operações mensais por internet e intranet. E estamos fazendo um piloto de internet pública. Vamos começar nos terminais de ônibus e orelhões, buscando uma forma de democratizar o acesso bancário às populações hoje não "bancarizadas", que representam mais de 80% do povo brasileiro.

Uma informação essencial para entender como o Banco do Brasil atua nessa área é a de que ele não se serve de incentivos fiscais. Nós não utilizamos a Lei Rouanet. O banco aplica em cultura e em promoções similares os rendimentos de um crédito tributário realizado entre 1995 e 96, na época do ajuste patrimonial, quando foram concedidos quase R$12 bilhões de crédito. Os lucros gerados por esse tributo são aplicados diretamente em cultura.

Neste ano de 2003, só para a cultura, temos um orçamento da ordem de R$ 58 milhões. Parte desse montante é destinada aos Centros Culturais Banco do Brasil, instalados no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília. Estamos

construindo outro centro cultural em Recife e estudando outros quatro ou cinco para diferentes pontos do país.

Investimos também no projeto de Circuito Cultural, com eventos itinerantes de cultura, que visitam cidades brasileiras com mais de 250 mil habitantes. Trata-se de uma macroestrutura, com tendas que servem para apresentações de grupos conhecidos nacionalmente e também de artistas locais, abrindo espaço para todas as manifestações artísticas da região visitada. Anualmente, realizamos de quinze a dezenove eventos desse tipo em todo o país.

O Banco do Brasil atua ainda em projetos menores, da ordem de 10 a 15 milhões de reais, que são aplicações pontuais, em iniciativas culturais submetidas à análise do banco.

Reputação da marca

A nossa política de investimentos culturais e sociais está intimamente relacionada à concepção de ativo que o Banco do Brasil adota. Entendemos que os ativos de um banco não estão somente na tesouraria. As riquezas de um banco são os seus valores. Isso é o que compõe a marca de um banco. O seu patrimônio é a tesouraria de valores, que envolve variadas questões, que vão dos processos culturais, dos processos naturais, dos hábitos da população, passa pelas relações pessoais e faz, finalmente, com que as pessoas tomem decisões. Ainda mais num setor altamente tecnificado e estandartizado, como é o caso dos bancos.

Hoje, encontra-se praticamente a mesma linha de produtos em todos os grandes bancos de varejo, como seguridade, previdência, operações financeiras em geral etc. Por isso, em nosso conceito, o Banco do Brasil não é uma instituição que guarda moeda, que guarda dinheiro, que faz uma equação de patrimônio líquido e de ativos. O que diferencia um banco, o que faz com que os clientes tomem a decisão e se fidelizem a ele, são esses valores não-mensuráveis contabilmente. Essa é uma concepção mundialmente consolidada e uma tendência crescente no Brasil, onde já surgem empresas que, mesmo deficitárias, têm alto valor de venda, só em função da mística de suas marcas.

O Banco do Brasil foi a primeira instituição brasileira a desenvolver uma tecnologia de mensuração de marca, que sequer existe em regras contábeis. Assim, verificamos que a nossa marca, hoje, vale em torno de um terço do Patrimônio Líquido do banco. O banco conquistou, consolidou e tem compromisso com a reputação da sua marca.

Nossos investimos em cultura, esporte e lazer são feitos com dinheiro do caixa do banco; não é dinheiro de incentivo, não é amortização. A assembléia de acionistas e a direção do banco decidem quanto teremos que aplicar a cada ano nessas áreas, que, em 2003, por exemplo, será algo em torno de R$ 120 milhões.

Por que esse investimento? Porque agrega valor. E isso pode ser mensurado.

Na América Latina, estima-se que uma empresa que consegue atingir os quesitos de responsabilidade social – que são, basicamente, boa governança corporativa, boa relação com os seus funcionários e com a comunidade e respeito ao meio ambiente – alcança uma valorização de 16 a 24% no mercado. Quem vai comprar ações, hoje, analisa e considera esse quesito. Portanto, a decisão de investir em responsabilidade social é uma decisão inteligente.

Assim, fica mais claro porque o Banco do Brasil toma essa decisão, mesmo não se beneficiando da lei de incentivos. Entendemos que, no médio e longo prazos, isso vai valer muito mais do que o volume de dinheiro que possamos ter entesourado ou não, porque essa grande decisão vai atrair clientes, vai torná-los fiéis e vai transformar o banco naquela instituição que sonhamos e pretendemos ser.

Qualidade

Quando falam em TV pública, confesso que não entendo muito bem o uso dessa palavra "pública". Afinal, pública toda TV tem que ser. Mesmo nosso banco, que é corporativo, tem uma função pública, pois é aberto aos clientes e tem essa função educativa vinculada. Nós temos uma grande experiência e talvez sejamos, junto com os

Correios, uma das maiores empresas de logística e distribuição do Brasil. Temos, aproximadamente, 47 mil pontos de distribuição, e, no dia a dia, a gente tenta manter a unidade, mas sem descaracterizar a diversidade do Brasil.

O que está se pensando, então, é em quem financia!

No Banco do Brasil, quando pensamos em patrocínio de TV, temos a premissa de que o projeto deve atender a duas vertentes: a econômica, porque senão os acionistas não liberam dinheiro, e a social, buscando conteúdos adequados à nossa responsabilidade. Nós só patrocinamos e compramos o que for de qualidade. Muita gente tem me procurado; há dias em que recebo mais de trinta veículos de comunicação, que vão de revistas, jornais, rádios a internet, emissoras de TV etc. A primeira coisa que eu digo é: 'Olha, eu só compro o que for bom'.

Ninguém pode me cobrar que eu seja inteligente, mas todo mundo tem o direito de me cobrar que eu tenha bom senso. E não costumo fazer caridade, até porque a lógica de fazer caridade é a da humilhação. Qualquer projeto apresentado ao banco precisa definir, de maneira bem clara, os seus objetivos, propostas etc, dizer aonde pretende chegar. Porque eu tenho que prestar contas ao Tesouro, que é o principal acionista do banco, ao fundo de pensão do Banco do Brasil, que é o nosso segundo maior acionista e reúne milhares de aposentados, e a mais de um milhão de brasileiros, que são acionistas do banco. Tenho que justificar cada centavo investido em um evento ou em uma publicidade; todos querem saber: 'o que essa iniciativa gerou para o banco?'. E eu meço isso considerando o retorno econômico e o retorno social.

"Na América Latina, estima-se que uma empresa que atinge os quesitos de responsabilidade social – que são, basicamente, boa governança corporativa, boa relação com os seus funcionários e com a comunidade e respeito ao meio ambiente – alcança uma valorização de 16 a 24% no mercado."

Dentro desse cardápio, um ponto importante é o da qualidade. E o meu conceito de qualidade não é, obrigatoriamente, o conceito da audiência. Eu quero uma qualidade que vai do acabamento técnico ao conteúdo, uma qualidade de visão de futuro, de ciência.

Existe o entendimento de que as emissoras de televisão mais financiadas por orçamento público, as chamadas emissoras públicas, têm um grande espaço a ocupar no Brasil. As pesquisas mostram que, hoje, o nível de pausterização da mídia é enorme, o que enfraquece a sua capacidade de venda e de fixação de marca. Há uma crise geral nos meios de comunicação. Se essa questão não for enfrentada, independente de ser TV pública ou TV comercial, um patrocinador como o Banco do Brasil vai começar a pensar se não tem muito mais retorno colocando a sua marca, por exemplo, em alguns ônibus no aeroporto de Congonhas, buscando determinado nicho de clientes, do que colocando um anúncio de vinte e cinco segundos, quatro vezes por semana, em qualquer rede de grande audiência.

Nós temos muito interesse em fazer parcerias. Essa é uma decisão estratégica do Banco do Brasil, que sempre foi uma empresa parceira do país. Talvez sejamos uma das poucas empresas brasileiras que trabalha com nichos tão diferenciados; temos clientes que vão dos seringueiros aos pequenos agricultores, dos clientes pobres aos grandes poupadores e aos clientes vips. Para cada nicho, nós lançamos uma campanha. E a nossa pesquisa indica que as pessoas que tomam a decisão de vir para o Banco do Brasil tendem a ficar a vida toda. Então, precisamos fazer essa manutenção, tanto na oferta de produto, quanto na oferta de informações. No nosso entendimento, é impossível conceber um país como o Brasil sem um veículo de comunicação que permita falar para todo o país, a qualquer momento. É fundamental unificar as informações.

Pesquisa: quem é o Telespectador da TV Pública

Nádia Rebouças

Publicitária, consultora cultural, professora da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro e membro do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária e integrante do grupo IVE – Imagens e Vozes da Esperança. Especialista nos temas responsabilidade social nas empresas e responsabilidade social na mídia.

Eu sou publicitária. E me identifiquei muito com a palestra do Hermano Vianna, porque, durante muito tempo, fui olhada com desconfiança exatamente por ser publicitária, por trabalhar em multinacionais, com clientes multinacionais. Na realidade, a minha origem era sociologia e fui trabalhar em propaganda porque era o que eu podia fazer, naquela época. A vida me levou para pesquisa de mercado, me levou para um trabalho em propaganda. E fui muito privilegiada, porque fui muito bem treinada por clientes que realmente entendem de marketing.

Eu também sempre tive uma atuação muito forte com todas as pessoas da área da cultura, que buscavam patrocínios. E me incomodava profundamente aquela sensação de carregar o chapéu na mão. Comecei a dizer: 'gente, a vida não é assim. Nós, que queremos fazer cultura, precisamos aprender a lidar com esse mundo de uma outra maneira'. Então, comecei a fazer planejamentos estratégicos para projetos culturais. Assim, há doze anos descobri que tudo o que eu tinha aprendido de marketing em comunicação tinha uma utilidade extrema pra construir um novo tempo que estava chegando.

Hoje, não trabalho mais dentro de uma agência tradicional. Criei uma empresa de consultoria e trabalho com marketing e comunicação exatamente para aqueles que mais desconfiaram dessas ferramentas – as ONGs, que durante muito tempo não entenderam que ferramenta não tem ideologia. Ideologia, temos nós, temos os nossos grupos so-

ciais. O marketing e a comunicação devem ser vistos como um martelo, que tanto pode construir uma casa ou matar pessoas. Por isso, acho importantíssimo ensinar marketing e comunicação pra todo mundo, especialmente pra aqueles que querem construir um novo mundo; o que essa platéia, com absoluta certeza, quer há muitos anos.

> *"O marketing e a comunicação devem ser vistos como um martelo, que tanto pode construir uma casa ou matar pessoas. Por isso, acho importantíssimo ensinar para todo mundo, especialmente para aqueles que querem construir um novo mundo."*

Pesquisa

Neste exato momento, não tenho condições de dizer, com clareza, quem é o telespectador da TV pública no Brasil, quem é o telespectador da TVE. Depois que a Beth Carmona assumiu a presidência da TVE, nós entramos em contatos com várias pesquisas feitas anteriormente. Elas são confusas, e nos deixam mais confusos ainda.

Por exemplo, no momento da pesquisa, a declaração da pessoa entrevistada é de que ela quer uma TV de qualidade, uma programação cultural, educativa. E você pensa: 'então, por que que ela não vê a nossa TV?!'. Na realidade, isso acontece com inúmeros produtos de consumo; você descobre que o consumidor declara uma coisa, mas faz outra. Temos um exemplo clássico: se uma pessoa é perguntada se bate no filho, a resposta imediata é não. As técnicas de pesquisa para poder entender melhor o consumidor são muito mais complexas, e muito mais caras. Infelizmente, a TV pública não tem a quantidade de dinheiro que as grandes empresas têm para investir em pesquisas feitas para testar absolutamente tudo o que se refere a cada um dos produtos que colocam no mercado – embalagem, logotipo, o som da música do comercial, qual é o item do comercial mais lembrado.

Nós não temos nem a informação mais básica sobre os nossos produtos, somos absolutamente amadores na maneira de gerir a aceitação das nossas coisas. Pensamos: 'é bonito? Então, põe no ar'.

Mas é bonito pra quem?; com quem nós estamos falando?; o quê essa pessoa quer?; como vamos chegar a ela?

Assim, o que eu tenho para mostrar são relatos muito primários do que a gente apreendeu de pesquisas feitas em 2002, para a TVE. Não são informações definitivas, mas apenas indicações. As pesquisas foram feitas por dois institutos diferentes: um instituto regular do mercado e uma universidade, a UERJ. Essas pesquisas indicam que o público consumidor da TVE é mais feminino, mais velho e com nível superior. Pela pesquisa quantitativa do instituto profissional, 47% dos que assistem a TVE estão na classe média. No entanto, a pesquisa feita pela universidade nos dá um dado surpreendente, de que, no Rio de Janeiro, o público da emissora tem uma presença muito grande de classe C.

Tenho feito uma série de inferências sobre isso. Eu nasci em São Paulo e vim para o Rio há vinte e cinco anos. Desde que cheguei, tive muito interesse em ver o que era a TVE. E, por essa minha experiência, acho que a TVE teve um papel fundamental de resistência das classes populares, no Rio. Acho que a emissora, durante muitos anos, foi o único canal de televisão onde a favela podia se manifestar, as associações de moradores tinham espaço. Então, ela ficou com uma representatividade muito forte para as classes mais baixas da população, que é uma característica um pouco diferente da que teve a TV Cultura de São Paulo.

O fato das pesquisas indicarem, ao mesmo tempo, esse público de nível superior, classe média e classe C já sugere uma questão pra gente refletir. É cada vez mais difícil e complexo trabalhar com o que, em marketing, chamamos de perfil psicográfico. A cada momento, surgem mais segmentos de mercado, mais segmentos de comportamento. Por isso, essa divisão de classe social, sexo e idade quase não me diz mais nada. Porque a gente pega duas pessoas que têm o mesmo nível salarial, moram no mesmo bairro e teoricamente estão na mesma classe social, e que podem ter comportamentos completamente diferentes – um, pode ser fascinado por aprender, e vai gastar um grande percentual da renda dele em livros, e o outro pode gosta de dançar, e vai gastar em festa, cerveja e tal.

Na avaliação qualitativa, 74% consideram a TVE como excelente. Mas, na hora que a pesquisa pede para descreverem os programas preferidos, os números não batem. Então, a gente desconfia que muitos desses 74% não querem passar uma imagem negativa deles mesmos, dizendo que não conhecem a emissora. Porque a TVE é um ícone na cabeça das pessoas; dizer que assistem, que gostam, é positivo para elas.

Nas discussões mais qualitativas, a TVE também aparece como uma escola de cidadania, lugar onde as pessoas sabem que o que é conversado e falado aponta um futuro e até um mundo que não existe, mas que elas gostariam que existisse e que fosse discutido. A vocação da emissora, para as pessoas, é ter uma programação cultural. Ela não aparece como educativa, aparece muito ligada a aspectos mais culturais e de cidadania. Ou seja, um espaço em que o povo pode falar. E, talvez não por acaso, a TVE é mesmo muito discursiva, com muita gente conversando, muita gente falando, muita gente dando opinião. Em alguns casos, eu me pergunto: até que ponto ela é um pouco chata?, no sentido de que não trabalha humor, não lida bem com emoção.

Oportunidades

Como não temos ainda outras grandes informações, proponho algumas reflexões que podem gerar um impacto nesse desafio de desenvolver a TV pública.

A primeira é: quem pode ser o consumidor da TV pública? Nós não temos grandes audiências, e gostaríamos de crescer essa audiência, para ganhar credibilidade e conseguir investimentos e recursos. Então, quem pode ser esse espectador?

Nós temos uma sociedade que, na minha opinião, está discutindo a sua matriz ética. É como se estivéssemos vivendo um grande momento, em que todos nos olhamos e dizemos: 'que país construímos?; que adolescentes temos hoje?; por que metade da população passa fome?'. Para uma geração como a nossa, que teve a meta fundamental da mudança, conseguimos muito pouco, se olharmos só os números.

Mas eu tenho a mania de ser otimista. Acho que, se a gente olhar a história como um processo, talvez perceba melhor o que conseguimos. E, historicamente, pra mim, na década de 90 passamos a conquistar uma outra capacidade de ação, criamos órgãos que nos representam, de uma forma ou de outra.

Nós temos o Procon há muito pouco tempo no Brasil, onde o consumidor passa a ter um papel ativo e a reclamar direitos; cidadania é assunto desse país a partir de 1990. Vejo como uma data fundamental o ano de 93, quando Betinho lança a campanha da Ação da Cidadania e institui a solidariedade como uma coisa possível de ser conquistada, e a cidadania começa a ser mobilizada para atuar. A saída do Collor é também fundamental para que a sociedade perceba o seu poder. Pra mim, como publicitária que luta por mudança, o Conar é um desses marcos. Ele foi criado para defender os publicitários da censura da ditadura, mas ganhou força, mesmo, na última década. Eu sou conselheira do Conar há muitos anos e digo: nunca vi tanta carta, tanto fax, tanto *e-mail* denunciando comerciais, como neste último ano e meio. É impressionante.

"Consumir quer dizer gastar, iludir, esgotar, extinguir, destruir, enganar. Os dirigentes de empresas, hoje, começam a perceber que não dá mais pra ter consumidor. O que nós temos que ter é interlocutor."

Isso tem gerado mudanças. A Skol, por exemplo, lançou um comercial onde o garoto entrega a chave do carro para a garota, dizendo, simbolicamente, 'eu bebi, então, não posso dirigir'. São mudanças radicais no comportamento da propaganda e na ação da sociedade, que está aprendendo a dizer: 'isso eu quero; isso eu não quero'.

Acho que aí está uma enorme oportunidade para a TV pública atuar.

O Henrique Pizollato acaba de dizer que investe principalmente em marca, na reputação da marca, criando valor para a marca Banco do Brasil. Ele afirmou que uma empresa que não consiga ter reputação, não vai chegar a lugar algum. E ele tem razão.

Os comerciais na TV não têm funcionado para vender ou criar marcas. Eles servem para vender grandes volumes, porque atingem uma massa enorme. Se você quer vender cerveja, sabonete, roupa e tal, tudo bem, vai pra TV comercial e anuncia.

Há setenta anos, as agências de publicidade funcionam igual, os comerciais de TV seguem o mesmo modelo. O mundo já mudou dez vezes, a internet chegou, e a televisão permanece a mesma, com o mesmo comercial de trinta segundos, como era no passado. E isso está ruindo. A crise das empresas de comunicação reflete imediatamente na crise das agências de publicidade. Estamos vivendo um momento em que não dá mais pra não pensar no que a gente vai fazer.

Interlocutor

Depois de trabalhar com consumidor durante vinte e tantos anos, resolvi me deter sobre o exato significado dessa palavra. E descobri que consumir quer dizer gastar, iludir, esgotar, extinguir, destruir, enganar. A palavra consumidor traz consigo essa "maravilha" de planeta que nós construímos, no qual destruímos 50% da camada da terra, metade da população passa fome e tudo mais.

Os dirigentes de empresas, hoje, começam a perceber que não dá mais pra ter consumidor. O que nós temos que ter é **interlocutor**.

Esse deve ser o público que a TVE deve buscar. O que nós queremos como perfil psicográfico é essa pessoa que está no momento de mudança, que está querendo ter consciência da vida dela, que quer, sim, entender o processo daquilo que está vivendo.

É esse sentimento que está levando algumas empresas a mudarem o seu marketing. É a defesa da reputação da marca.

> *"Precisamos nos posicionar, mostrar para as empresas que é importante para elas estarem presentes na TV pública. A TV pública é consciente da sua responsabilidade social. Por isso, quem tem responsabilidade social que fique do nosso lado."*

Eu queria comentar com vocês o trabalho da consultoria Corporate Transition, que avaliou de maneira inovadora problemas atuais de gestão. Através de pesquisas com os funcionários de grandes empresas americanas, a Corporate Transition construiu um modelo de análise cujos resultados projetam não só um retrato da situação interna das empresas, mas um modelo que é adequado para pensarmos no momento da própria humanidade. Esse quadro me impressiona muito e serve pra gente perceber os nossos próprios níveis de maturidade.

O primeiro nível que a pesquisa identifica é o dos **impulsivos**, daqueles que não aceitam quaisquer regras, que se isolam, que estão lá na "caverna", num patamar que a gente pode entender como do início da humanidade. Daí, passa para o nível dos **autoprotetores**, dos oportunistas, que até concordam com a existência de regras, mas que dão um jeitinho para não cumprir, que só fazem o que querem, o que os beneficia. E nós temos um país muito seriamente fixado neste nível de maturidade. O nível seguinte é o do **conformista**, aquele que se considera o tutor das regras, que não admite mudanças ou diferenças, que se considera o Bem – e todos os que divergem dele são o Mal. Este cara, dentro das empresas, é aquele que diz 'isso não funciona. Isso já foi tentado e não dá certo. Não inventa! Não muda!'. Depois, vem o **integrado,** um grupo que começa a nascer e vai crescendo igual quando a gente joga uma pedra num rio, e ela forma círculos concêntricos. O integrado é aquele que começa a perceber que as regras não podem ser boas só pra ele, que as regras têm que ser boas pra ele e, pelo menos, para o grupo do qual faz parte. Mas ele tem que perceber que o grupo dele não é só a escola do filho, a turma de amigos, o bairro onde mora, a empresa onde trabalha; ele tem que entender que a cidade é o país e que o país é o planeta, a única casa que temos para morar e que a gente destrói com a maior displicência.

Todos nós temos um pouquinho de cada um desses níveis de maturidade. Mas, se nós queremos influenciar alguma coisa – e ninguém trabalha com comunicação sem esse objetivo –, devemos entender que precisamos melhorar o nosso próprio nível de maturidade e o nível de maturidade das pessoas com as quais nos relacionamos. Precisamos sair de nós mesmos e descobrir que, tal-

vez, o nosso papel hoje, com a experiência que temos, é de ser animadores de um novo país. Talvez o objetivo número 1 da TV pública – e, aí, eu tendo a achar que são todas, mas que uma delas pode ter esse papel como missão muito mais clara –, seja o de interferir nos níveis de consciência e de maturidade da nossa população.

Responsabilidade social

Mas onde vamos buscar dinheiro pra fazer essas coisas? Tenho uma certa idéia na cabeça. Hoje, no seminário do Instituto Ethos, mais de mil e duzentos dirigentes de empresas estão discutindo responsabilidade social. Nós acabamos de ouvir o Pizollato dizer que valoriza muito mais a marca do Banco do Brasil e que a reputação valoriza a marca de 18% a 24%. Portanto, o que precisamos é nos posicionar. É mostrar para as empresas que é importante para elas estarem presentes na TV pública. A TV pública é consciente da sua responsabilidade social. Por isso, quem tem responsabilidade social, que fique do nosso lado.

> *"É preciso tornar essa TV desejável, amada. Ninguém compra uma marca que não toque o coração. Então, precisamos melhorar nossas competências, sermos criativos, formar uma rede de produção, aprender com os jovens."*

O anunciante da TV pública é a empresa do futuro. É aquela que não quer morrer. Ela não vai botar anúncio comercial, porque sabe que o consumidor vai recusar. Mas ela vai veicular todas as ações que faz para a comunidade, mostrando o seu trabalho numa TV que tem responsabilidade social.

Mas também precisamos tornar essa TV desejável, amada. Ninguém compra uma marca que não toque o coração. Então, precisamos melhorar nossas competências, sermos criativos, formar uma rede de produção, aprender com os jovens. Outro dia, a psicóloga Roseli Saião falou que, nós, da nossa geração, roubamos a juventude dos nossos filhos. Nós fazemos plásticas, ginásticas, fazemos tudo pra

continuar jovens, e nosso filho não tem espaço, está sem perspectiva. Eu acho que nós precisamos tornar a nossa platéia mais jovem, precisamos levar esse debate para dentro das universidades. Estou me especializando em dar aula de Ética em Propaganda nas faculdades, e posso dizer que não existe prazer maior.

A TV não pode morrer nela mesma. Hoje, não existe mais só revista, só TV, só internet. As pessoas achavam que a internet ia ser um negócio separado, e eu dizia que era mais uma mídia, que iria se juntar às outras. É preciso pensar diferente, como é esse novo produto e como a gente vai poder fazer isso.

O mundo está confuso, a situação é difícil, mas acho que nunca tivemos tantas oportunidades para realmente começarmos a construir as coisas, largando as velhas latas que carregamos há muitos anos entre nós.

Como o Mercado Enxerga a TV Pública

Luiz Fernando Novaes

Diretor do Departamento de Mídia da DPZ Rio, desde 1990, e atual presidente do Grupo de Profissionais de Mídia do Rio de Janeiro. Formado em Comunicação Social, pela Universidade Federal Fluminense, especializou-se em mídia a partir de 1975, trabalhando, desde então, em algumas das principais agências de propaganda do Rio e participando da elaboração do planejamento de mídia de um grande e diversificado repertório de campanhas publicitárias.

A primeira coisa que ouvi nesse seminário foi a questão da legalidade ou da ilegalidade da venda de patrocínio por parte das TVs públicas. Eu estou admitindo que a gente tem que trabalhar dentro da legalidade e colocando comerciais nas TVs públicas.

Sou um profissional de mídia. Comecei quase por acaso, para cobrir a saída de um colega, e descobri que queria realmente ser mídia no dia em que cheguei em casa e, no meio o ***Jornal Nacional***, entrou o comercial de um lançamento imobiliário, talvez o primeiro grande condomínio o Rio de Janeiro. Era um edifício com quadra de tênis, piscinas, uma coisa que não existia, e o locutor anunciava: 'este é o seu lugar. Aqui, você tem isso, aquilo, quadra de tênis'. No final, ele dizia o preço, alguma coisa equivalente a 'apenas 700 mil reais'. Aquilo me assustou, eu pensei que o anúncio não fazia sentido no ***Jornal Nacional***, para 30 milhões de domicílios. Na época, 70% da população brasileira estavam vendo aquele comercial. E aquele condomínio não era para aquelas pessoas todas! A partir daí, comecei a me interessar por mídia, por análise de pesquisas, sempre com uma vertente um pouco mais preocupada com a questão da responsabilidade social – o que a gente anuncia, onde anuncia e para quem.

Foi, portanto, com muita satisfação que aceitei participar deste seminário, porque também acredito que o Brasil

precisa ter uma televisão mais séria, que contribua para a formação das pessoas, para uma cidadania. As TVs comerciais buscam mesmo a maximização da audiência, brigam pelos pontos de audiência.

O meu tema é: como o mercado enxerga a TV pública. Acontece que não encontrei qualquer pesquisa que me ajudasse a traçar um quadro sobre o tema em pauta. Apesar de procurar em diferentes fontes, não consegui "enxergar" como o mercado enxerga a TV pública, e já até encaminhei uma crítica sobre isso aos institutos.

Uma pergunta que a gente se faz é 'por que os anunciantes não procuram a TV pública?'. A propaganda está em crise, sim, mas acho que a crise maior está na criação, no sentido de despertar interesses, de chegar às pessoas, de fazer com que elas se interessem pelo que está sendo oferecido. Talvez a forma de fazer isso tenha que ser realmente repensada, de uma maneira geral.

Dilema

Como uma pessoa de mídia, quero falar um pouco sobre esse profissional, que faz a programação, o plano de mídia, para os anunciantes, que indica onde a empresa deve anunciar, qual o melhor veículo para o seu produto. Ele faz isso analisando pesquisas. Então, vamos imaginar o que acontece com ele diante de uma encomenda para fazer uma campanha de TV.

A primeira coisa é ver a audiência das redes de televisão, a participação de cada emissora na audiência, para indicar o meio mais adequado ao cliente, ao produto que será anunciado. E ele examina a pesquisa nacional e vê que as TVs públicas têm uma participação média de 2%, e já fica olhando meio de lado. Daí, vai consultar a audiência específica do Rio, e vê que a participação média da TVE, segundo o Ibope de maio de 2003, foi de menos de 1%. Mas é claro que alguns programas têm audiência maior, ou menor. Aquela é a média, e esta é uma questão complicada. Havia um lago na minha cidade com profundidade média de trinta centímetros, e um primo meu morreu afogado, coitadinho, porque acreditou na média, e acabou mergulhando na parte funda.

O nosso profissional de mídia, preocupado em fazer um bom trabalho, decide verificar o perfil dessa audiência, começando pelo item classe socioeconômica, que é o que diferencia mais. E tem uma surpresa: em relação às redes de TVs comerciais, de uma maneira geral, o perfil da TV pública é diferente, porque 49% do seu público estão nas classes A e B, contra 32% das comerciais.

"Existe um movimento que revela uma crescente preocupação social, e se reflete na busca do chamado marketing social e nos índices de crescimento das verbas publicitárias de 2000 a 2002. Enquanto os investimentos globais cresceram só 15%, os investimentos em campanhas de conteúdo social aumentaram 85%, embora ainda representem

Aí, dirá o mídia: 'mas a TV por assinatura também tem o mesmo perfil'.

E vai continuar a pesquisa, indo para o item grau de instrução, porque a TV pública se propõe a ter algumas coisas mais profundas, mais interessantes para a formação das pessoas. E o nosso mídia descobre que a TVE tem uma participação maior de audiência das classes A e B e um público com nível de instrução bastante superior ao do público que as emissoras comerciais conseguem atingir.

Ele se convence e passa para o item final: o custo de um comercial em uma emissora pública, considerando a relação com cada ponto de audiência. É um susto! O custo só é mais baixo do que o da CNT, aquele canal em que, à noite, sempre aparece a mão de uma mulher vendendo anel!

A TV pública tem um problema de custo, que é muito caro. Mas qual a solução? Será a de oferecer descontos absurdos? Eu acho que não.

Existe um movimento no país, um sentimento muito claro que revela uma crescente preocupação social. Esse movimento se reflete na busca do chamado marketing social e aparece nos índices de cres-

cimento das verbas publicitárias de 2000 a 2002. Enquanto os investimentos globais cresceram apenas 15%, os investimentos em campanhas de conteúdo social aumentaram 85%, embora ainda representem apenas 2% do bolo.

Peguei alguns depoimentos que demonstram que essa preocupação está mesmo em curva ascendente.

Diz Miguel Jorge, vice-presidente do Banespa/ Santander: 'A comunicação empresarial está mudando, não simplesmente em decorrência dos novos ambientes tecnológicos, mas, sobretudo, pelas exigências de uma sociedade democrática e cada vez mais participativa'.

Oded Grajew , diretor do Instituto Ethos, completa: 'a responsabilidade social vai além das doações: transformou-se em uma nova forma de gestão empresarial. Não adianta uma empresa patrocinar um grande plano filantrópico, se não se encarrega da educação de seus funcionários, joga lixo em rios, engana o consumidor, é corrupta ou exerce concorrência desleal'.

Também fiz uma pesquisa informal junto ao meio publicitário, no Rio, e colhi as seguintes respostas:

"Normalmente, o critério adotado para a recomendação da TV pública é de afinidade e, não, de audiência , já que os números são muito pequenos, se comparados com os das TVs comerciais. Reconheço que os programas têm qualidade, mas "vender" afinidade, no Brasil, não é fácil." – Sandra Sartié, diretora de Mídia da Giovanni/FCB.

"Minha percepção é que o critério técnico acaba sendo mais importante que o papel social/educacional, no momento de avaliar a programação de mídia. Anunciantes cada vez mais exigem a otimização do investimento, com base em rentabilidade." – – Marylena Rosseti, diretora de mídia da McCann Erickson.

"Temos utilizado a TV pública especialmente em campanhas institucionais e, de vez em quando, com patrocínios. Levamos mais em consideração a segmentação do que os números de audiência. Temos consciência de que esse tipo de emissora não vende au-

diência e, sim, conteúdo de qualidade." – José Carlos Alves, diretor de mídia da Salles.

Com essas respostas, volto a perguntar: 'o que é necessário para chegar junto dos profissionais que se interessam pelos conteúdos veiculados pela TV pública?'. Acho que a fórmula de aproximação passa por uma combinação de esforços.

Audiência, mesmo pequena, mas qualificada, com custos relativos mais rentáveis do que os atuais, podem formar a porta de entrada para a venda de mais espaços publicitários. Somando-se a isso, o desenvolvimento de ações mercadológicas, para a valorização dos aspectos sociais intrínsecos mais relevantes da TV pública. Acredito que tudo isso, junto, daria a receita mais adequada para o crescimento dessas emissoras.